



MANAJEMEN PEMASARAN

Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli



Panduan Bagi
Pemimpin, Dosen
Mahasiswa dan
Para Pelaku Bisnis

Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M.Ak.
Ir. Nirwana Tapiomas, MA.
Riduan Tobink

MANAJEMEN PEMASARAN

Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli

Mengamati tahapan-tahapan mutakhir dari perkembangan filsafat dan praktek manajemen yang terdiri dari: pertama, Tahap Orientasi Produksi. Pada tahapan ini tidak dibutuhkan usaha pemasaran untuk membuat orang membeli produk yang dibuat dengan baik dan dengan harga yang pantas memadai; kedua, Tahap Orientasi Penjualan. Pada tahapan ini hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan, bukan dari laba pemasarannya; ketiga, Tahap Orientasi Pemasaran. Pada tahapan ini sebuah perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi dan diarahkan kepada konsumen untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan; keempat, Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial. Pada tahap ini, apabila sebuah perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat terus hidup, perusahaan harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan hidup masyarakat umum.

Semakin besar cakupan dan kompleksnya kegiatan ini, maka akan membutuhkan pengelolaan atau manajemen pemasaran yang baik. Oleh karena itu, dalam buku ini disajikan secara lugas dengan pendekatan praktis dari teori-teori para ahli, dan disertai dengan contoh-contoh yang sederhana untuk dapat menjadi panduan bagi Pemimpin, Dosen, Mahasiswa, dan para Pelaku Bisnis.



PT. Atalya Rileni Sudeco
Jakarta

MANAJEMEN U415
ISBN 978-979-3271-09-4



9 789793 271095

MANAJEMEN PEMASARAN

Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli



MANAJEMEN PEMASARAN

Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli

Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M.Ak.

Ir. Nirwana Tapiomas, MA.

Riduan Tobink

Panduan Bagi Pemimpin, Dosen, Mahasiswa dan Para Pelaku Bisnis



PT. Atalya Rileni Sudeco
Jakarta—Indonesia

Manajemen Pemasaran

Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli

Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana dan Tobink Riduan

MANAJEMEN PEMASARAN, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli/Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink, Jakarta: Atalya Rileni Sudeco

xi + 229 hlm; 15.5 x 24 cm

ISBN: 978-979-3271-09-5

MANAJEMEN PEMASARAN, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli

Penyusun: Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink

Layout: Bill Fanuel

Desain Sampul: Praninta

Cetakan Pertama, 2010

Cetakan Kedua (Edisi Revisi), 2021

Copyright ©2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI

KATA PENGANTAR

Manajemen Pemasaran—dalam keseharian kita akan melihat petani yang mengangkut hasil pertaniannya untuk dijual, pedagang mengadakan jual beli, dan pabrik-pabrik menghasilkan bermacam-macam produk seperti mobil, motor, alat-alat listrik, mesin-mesin dan sebagainya. Semua kegiatan itu, tak bisa dihindarkan dari pemasaran, sebuah kegiatan yang mengupayakan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran dari ekonomi kehidupan suatu perusahaan (William J. Stanton). Untuk mencapai tujuan organisasi, konsep pasar terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada kompetitornya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuangan.

Sayangnya, sampai saat ini beberapa pelaku bisnis belum memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Di bawah konsep penjualan sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan berbagai metode penjualan untuk menarik konsumen. Sebaliknya, di bawah konsep pemasaran, perusahaan menjajaki apa yang diinginkan oleh

konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen sekaligus memperoleh laba.

Mengamati tahapan-tahapan mutakhir dari perkembangan filsafat dan praktek manajemen yang terdiri dari: *pertama*, Tahap Orientasi Produksi. Pada tahapan ini tidak dibutuhkan usaha pemasaran untuk membuat orang membeli produk yang dibuat dengan baik dan dengan harga yang pantas memadai; *kedua*, Tahap Orientasi Penjualan. Pada tahapan ini hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan, bukan dari laba pemasarannya; *ketiga*, Tahap Orientasi Pemasaran. Pada tahapan ini sebuah perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi dan diarahkan kepada konsumen untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan; *keempat*, Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial. Pada tahap ini, apabila sebuah perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat terus hidup, perusahaan harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan hidup masyarakat umum.

Semakin besar cakupan dan kompleksnya kegiatan ini, maka akan membutuhkan pengelolaan atau manajemen pemasaran yang baik. Oleh karena itu, dalam buku ini disajikan secara lugas dengan pendekatan praktis dari teori-teori para ahli, dan disertai dengan contoh-contoh yang sederhana untuk dapat menjadi panduan bagi Pemimpin, Dosen, Mahasiswa, dan Para Pelaku Bisnis.

Dan akhirnya, kami sampaikan ucapan terima kasih kepada Civitas Akademi dan Yayasan Swadaya Jakarta atas dukungan dan dorongannya dalam proses penerbitan buku ini. Kepada Ketua STIE Swadaya (Dr. H. Hasanuddin, S.E., MS.), Wakil Ketua I STIE Swadaya (Prof. Dr. Mulyady, M.Si.), Ketua Pembina Yayasan Swadaya (Ir. Hj. Darnelly Guril Darmi, M.Sc.).

Jakarta, Juli 2021

Penerbit

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL iii

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN 1

Pengertian Manajemen Pemasaran 1

Proses Manajemen Pemasaran 3

Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran 5

Tugas Manajemen Pemasaran 6

Fungsi-Fungsi Pemasaran 10

BAB 2 PERENCANAAN PRODUK DAN JASA 17

Pengertian Perencanaan Produk dan Jasa 17

Jenis Produk Yang Dapat Merancang Strategi Pemasaran 19

Produk Bisnis Itu Berbeda 20

Jenis Produk Bisnis 21

Fase-Fase Dalam Perancangan Produk dan Jasa 21

Analisis Tren & Inovasi Terhadap Produk dan Jasa 22

Perencanaan Pemasaran 23

Pemasaran Jasa 24

Pemasaran Relasional 33

Pemasaran Digital 37

Perbedaan *Digital Marketing* dan Pemasaran Konvensional 37

Kelebihan *Digital Marketing* 39

Pengertian Kualitas 46

	Pengertian Layanan	47
	Kualitas Layanan	47
	Dimensi <i>Servqual</i> Untuk Mengukur Kualitas Layanan	48
BAB 3	MEREK	51
	Pengertian Merek	51
	Fungsi Manajemen Merek	52
	Jenis-Jenis Merek	52
	Memilih Elemen Merek	52
	Mengembangkan Elemen Merek	53
	Penguatan Merek	55
	Revitalisasi Merek	55
	Perencanaan Strategi Penetapan Merek	56
	Keputusan Penentuan Merek	57
	Keunggulan dan Kekurangan Perluasan Merek	58
BAB 4	PEMBUNGKUS	59
	Pengertian Pembungkus	59
	Arti Penting Pembungkus	60
	Syarat-Syarat Pembungkus Yang Baik	62
	Fungsi Pembungkus	66
	Hubungan Pembungkus dan Strategi Pemasaran	66
	Strategi Perkembangan Pembungkus	68
	Pembungkus Biaya dan Modal	70
	Stock Untuk Pembungkus	73
	Membedakan Ukuran Pembungkus	74
	Kebijakan Merubah Pembungkus	75
BAB 5	PENETAPAN HARGA	77
	Definisi Harga dan Penetapan Harga	77

	Persepsi Harga	83
	Peranan Harga	87
	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	88
	Metode Penetapan Harga	91
	Strategi Penetapan Harga	94
	Menetapkan Harga Jual	102
	Metode Menetapkan Harga Jual	103
	Indikator Yang Mempengaruhi Menetapkan Harga Jual	104
	Tujuan Menetapkan Harga Jual	105
	Prosedur Penentuan Harga Jual	107
	Strategi Menetapkan Harga Jual	110
	Tujuan Penentuan Harga Jual	113
	Penyesuaian–Penyesuaian Khusus Terhadap Harga	115
BAB 6	KEBIJAKAN HARGA	117
	Pengertian Kebijakan Harga	117
	Tujuan Penetapan Harga	118
	Prosedur Penetapan Harga	120
	Jenis–Jenis Kebijakan Harga	124
BAB 7	POTONGAN HARGA	129
	Pengertian Potongan Harga (Diskon)	129
	Jenis–Jenis Potongan Harga (Diskon)	131
	Bentuk–Bentuk Potongan Harga (Diskon)	134
	Manfaat dan Kerugian Adanya Potongan Harga (Diskon)	135
	Tujuan Pemberian Potongan Harga (Diskon)	136
	Strategi Pemasaran Produk dengan Potongan Harga (Diskon)	137

	Cara Bijak Dalam Musim Diskon	139
	Dampak Pemberian Potongan Harga (Diskon)	139
BAB 8	TRANSPORTASI	141
	Transportasi dan Distribusi Fisik	141
	Lokasi dan Transportasi	144
	Manajemen Angkutan/Lalu Lintas (<i>Traffic Management</i>)	145
	Material <i>Handling</i> dan Transportasi	146
	Dokumen Angkutan	146
BAB 9	PERIKLANAN DAN PROMOSI	149
	Pengertian Iklan	149
	Pengertian Promosi Penjualan	150
	Perbedaan Antara Iklan dan Promosi	151
	Jenis-Jenis Iklan	152
	Kelompok-Kelompok Iklan	154
	Jenis-Jenis Promosi Penjualan	157
	Manfaat Iklan	158
	Manfaat Promosi Penjualan	159
	Kerangka Perencanaan Promosi	160
BAB 10	PERDAGANGAN DAN ECERAN	163
	Pengertian Eceran	163
	Jenis-Jenis Eceran	164
	Tingkat Layanan	164
	Jenis Pengecer Utama Toko	165
	Jenis-Jenis Utama Organisasi Eceran	166
	Kategori Usaha Eceran Non-Toko	167
	Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya	168
	Perdagangan Besar	169

	Pertumbuhan Perdagangan Besar	169
	Jenis-jenis Utama Pedagang besar	171
	Logistik Pasar	174
BAB 11	RISIKO PEMASARAN	179
	Pengertian Risiko Pemasaran	179
	Risiko–Risiko Pada Pemasaran	181
	Permasalahan Pemasaran	185
	Indikator Risiko Pemasaran	188
	Upaya Mengatasi Kendala Pemasaran	190
BAB 12	BAURAN PEMASARAN	193
	Pengertian Pemasaran	193
	Kegiatan Utama Pemasaran	194
	Pengertian Bauran Pemasaran	194
	Komponen Bauran Pemasaran	196
BAB 13	SEGMENT PASAR	207
	Definisi Segmentasi Pasar	207
	Dasar Segmentasi Pasar	208
	Keuntungan, Manfaat, dan Kelemahan Segmentasi Pasar	211
	Metode Segmentasi Pasar	213
	Bagaimana Segmentasi Pasar Beroperasi?	213
	Melaksanakan Strategi Segmentasi Pasar	214
	Syarat–Syarat Segmentasi Pasar Yang Efektif	216
	Evaluasi Segmentasi Pasar	216
	DAFTAR PUSTAKA	219



BAB 1

MANAJEMEN PEMASARAN

Bahwa manusia kurang belajar dari pelajaran-pelajaran sejarah merupakan hal yang terpenting dari segala pelajaran yang diberikan sejarah

Alduous Huxley

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama.

Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Definisi menurut Ben M. Enis, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

Menurut Philip William J. Shultz, pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan.

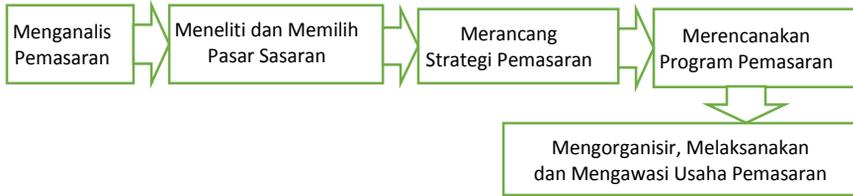
Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan mengana-

lisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yakni:

1. Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.
2. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi.

Proses Manajemen Pemasaran



Gambar 1.1.

Sumber: Philip Kotler, 1994. *“Marketing Management, Thirteenth Edition”*.



Gambar 1.2.

Ilustrasi gambar 1.2., dari bahan baku pisang kepo dapat dibuat berbagai macam varian produk. Tergantung pangsa pasar mana yang akan dimasuki tanpa melupakan selera konsumen supaya produk yang dibuat dapat terjual. Misalnya, produk godok-godok pisang tentu kita tawarkan kepada komunitas orang batak, karena godok-godok ini sangat familier bagi orang batak—maka kita dapat kerja sama dengan berbagai lapo, sebagai tempat untuk mendisplay produk kita. Selanjutnya, untuk menambah jenis-jenis produk, sekaligus untuk meningkatkan omzet penjualan, kita bisa mengenalkan Godok-Godok Pisang khas Bengkulu, Godok-Godok Pisang khas Aceh, Godok-Godok Pisang khas Riau dan Godok-Godok Pisang khas Ambon dengan tujuan bahwa godok-godok pisang bukan hanya ada di tanah Batak. Dan pasti! Mereka akan mencoba untuk membandingkan rasa atau dengan rasa penasaran—baru tahu ada Godok-Godok Pisang khas Bengkulu, khas Riau, khas Aceh, dan khas Ambon.

Strategi untuk meningkatkan keuntungan dapat juga kita ciptakan dari bahan yang sama (pisang kepo) membuat jenis produk yang lain. Misalnya, dari bahan baku pisang kepo tersebut secara umum dibuat pisang goreng biasa dengan harga jual sekitar Rp 1.000/biji, tetapi setelah pisang kepo diproses jadi Godok-Godok Pisang, harga jualnya sekitar Rp 3.000/biji, dan dapat meningkat lagi jika diproses jadi Pisang Goreng Crispy, harga jualnya menjadi Rp 12.000/mika, atau diproses lagi menjadi Pisang Molen Original, harga jualnya menjadi Rp 22.500. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3.

Ilustrasi gambar 1.3. tersebut merupakan sebuah pendekatan sistem (*system approach*) dari konsep pemasaran. Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan seperti berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya, sebuah produk merek tertentu kurang laku di pasaran, ternyata harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Hal ini, merupakan masukan informasi yang harus diproses.

Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya akhirnya muncul *output* berupa sebuah keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh agar mencapai tujuan sebuah perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, terus dipantau dan diamati bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut umpan balik (*feedback*) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki strategi pemasaran yang baik.

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1. Organisasi. Organisasi perusahaan ini berhubungan dengan *suppliers* (pemasok) produk-produk kepada perusahaan. Artinya sebuah perusahaan membeli produk dari pihak penjual, untuk diolah kembali dalam pabrik, atau untuk dijual kembali pada usaha perdagangan. Dalam hubungannya antara *suppliers* dan perusahaan ini, bekerjalah segala fungsi-fungsi yang terdapat dalam pemasaran. Setelah produk-produk diolah atau tidak diolah oleh perusahaan, produk tersebut kepada konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara. Di dalam melakukan kegiatan ini, perusahaan tidak bisa terlepas dari pengaruh kekuatan luar, yaitu pengaruh keadaan ekonomi, situasi, kebijakan pemerintah, dan pengaruh sosial budaya.

2. Sistem Ekonomi. Pengaruh dari sistem ekonomi, dapat berupa kebijakan umum dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah. Misalnya, munculnya peraturan-peraturan baru yang mengatur dan berpengaruh terhadap harga, jumlah produk di pasar, pembatasan ekspor dan impor. Semua kebijakan ini akan mempengaruhi sebuah perusahaan. Kemudian ada juga pengaruh teknologi, sangat membantu kemudahan dalam produksi dan teknis kegiatan pemasaran, seperti menggunakan alat komunikasi canggih, menggunakan sistem komputer untuk pengolahan data perusahaan. Akhirnya adanya sistem persaingan, tidak bisa diabaikan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan selalu berpikir mencari teknik-teknik baru agar dapat menarik perhatian langganan, dengan kebijakan-kebijakan harga, dan pelayanan.
3. Sistem Pemerintahan. Sistem pemerintahan sangat mempengaruhi kegiatan sebuah perusahaan, karena pemerintah melalui sebuah kebijakan dapat merubah atau menciptakan peraturan baru. Ataupun melalui kelompok-kelompok yang berpengaruh dalam pemerintahan atau melalui wakil-wakil rakyat mengusulkan program tertentu, sehingga menjadi kebijakan umum berupa perundang-undangan.
4. Sistem Sosial Budaya. Sosial budaya yang berlaku di masyarakat, sangat mempengaruhi kegiatan sebuah perusahaan. Adanya nilai-nilai tertentu, adat-istiadat, kebiasaan masyarakat akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan.

Tugas Manajemen Pemasaran

Henry Fayol mengidentifikasi ada lima fungsi manajemen, yaitu: (1) Merencanakan (*Planning*); (2) Mengorganisasi (*Organizing*); (3) Memerintah (*Commanding*); (4) Mengkoordinasi (*Coordinating*), dan; (5) *Controlling*.

Luther Gullick menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dari tujuh elemen, yaitu: (1) *Planning*, (2) *Organizing*, (3) *Staffing*, (4) *Directing*, (5) *Coordinating*, (6) *Reporting*, (7) *Budgeting*.

Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat mengemukakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu: (1) *Planning*, (2) *Allocating*, (3) *Stimulating*, (4) *Coordinating*, (5) *Evaluating*.

Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dengan istilah POAC (*Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan kegiatan sebuah organisasi ke depan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi. Dalam melaksanakan perencanaan ada kegiatan yang harus dilakukan, yaitu melakukan rencana (proyeksi) kegiatan organisasi dan penganggaran (*budgeting*). Proyeksi berfungsi untuk menentukan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan ke depan oleh organisasi sebagai upaya mencapai tujuan organisasi. Dalam melakukan proyeksi, haruslah selalu memperhatikan tujuan organisasi, sumber daya organisasi dan juga melakukan sebuah analisis organisasi (bisa menggunakan SWOT) untuk mengetahui potensi internal dan eksternal.
2. Pengorganisasian (*Organizing*). Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan pembagian tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam

kegiatan sebuah organisasi, sesuai dengan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan keseluruhan proses memilih orang-orang serta mengalokasikannya sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang itu dalam organisasi serta mengatur mekanisme kerjanya sehingga dapat menjamin pencapaian tujuan program dan tujuan organisasi. Menurut George R. Terry, tugas pengorganisasian adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, menemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan ke sebuah arah tertentu.

3. Penggerakan (*Actuating*). Penggerakan adalah kegiatan yang menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan; atau sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengusahakan supaya semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial serta kegiatan-kegiatan organisasi. Dalam hal tersebut yang diperlukan adalah kepemimpinan. Penggerakan merupakan pelaksanaan kegiatan dari kegiatan-kegiatan tersebut, maka seorang manajer mengambil tindakan-tindakannya ke arah itu seperti kepemimpinan, perintah, komunikasi serta nasehat.

Prinsip penggerakan adalah pengarahan termasuk hubungan manusia dalam kepemimpinan yang mengikat para bawahan supaya bersedia untuk mengerti dan menyumbangkan tenaganya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Di dalam manajemen penggerakan tersebut bersifat sangat kompleks, sebab selain menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku manusia itu sendiri yang berbeda-beda. Terdapat beberapa prinsip yang dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan dalam melakukan sebuah peng-

arahan, yaitu: *pertama*, prinsip mengarah pada tujuan; *kedua*, prinsip keharmonisan dan tujuan, dan; *ketiga*, prinsip kesatuan komando.

4. Pengawasan atau Pengendalian (*Controlling*). *Controlling* bukanlah hanya sekadar mengendalikan pelaksanaan program dan kegiatan sebuah organisasi, namun juga mengawasi sehingga bila perlu dapat mengadakan koreksi. Dengan demikian apa yang dilakukan oleh Petugas dapat diarahkan ke jalan yang tepat dengan maksud pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Inti dari *controlling* adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana.

Agar kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan organisasi dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan, baik dalam bentuk pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian. Sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan antisipasi, koreksi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan lingkungan sekitar organisasi. Pengawasan atau pengendalian harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari perencanaan yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahan.

Bagaimana fungsi-fungsi manajemen ini diterapkan dalam konsep pemasaran? Untuk menyederhanakan ilustrasi ini, kita menggunakan fungsi manajemen menurut George R. Terry. Misalnya, untuk kegiatan pemasaran sebuah produk, pertama perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan ini disusun berdasarkan data-data yang dimiliki oleh perusahaan. Data-data yang dijadikan dasar untuk membuat perencanaan tersebut antara lain:

wilayah pemasaran, harga, strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki pasar, dan teknik promosi yang akan dijalankan. Selanjutnya dibentuk organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan.

Jadi di tahap ini, diperlukan sebuah struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab bilamana terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Banyak pendapat dari para ahli tentang fungsi-fungsi pemasaran (*functions of marketing*). Menurut Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchel, fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan produk dan jasa.

Philip William J. Shultz, manuliskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Rayburn D. Tousley, menyatakan fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran, ada delapan fungsi pemasaran, yakni:

- A. Fungsi Pertukaran (*Function of Exchange*)
 1. Penjualan (*Selling*).
 2. Pembelian (*Buying*).
- B. Fungsi Secara Fisik (*Function of Physical*)
 1. Transportasi (*Transportation*).
 2. Penyimpanan (*Storage*).
- C. Fungsi Yang Memberikan Fasilitas (*Facilitating Function*)
 1. Pembiayaan (*Financing*).

2. Mengambil Risiko (*Risk Taking*).
3. Riset Pasar (*Market research*).
4. Standarisasi (*Standardization*).

Di samping pendapat tersebut masih banyak pendapat lainnya, tentang fungsi-fungsi pemasaran, misalnya M.J. Ryan, di dalam bukunya "*Functional Elements of Marketing Distribution*" menyebutkan ada 120 fungsi. Bila disederhanakan, paling tidak ada sembilan fungsi pemasaran, yakni:

1. Barang Dagangan (*Merchandising*), kebijakan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen.

Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchel, menyatakan Barang dagangan adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan produk atau jasa yang tepat pada tempatnya, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Dari definisi-definisi yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan paling tidak ada empat faktor yang dapat dilakukan berkaitan dengan fungsi barang dagangan, yakni:

- Strategi dan Layanan Produk (*Product Strategy and Service*)
 - ✓ Pengembangan produk (*Product development*), menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen.
 - ✓ Spesialisasi produk versus diversifikasi produk (*Product specialization versus product diversification*).
 - ✓ Strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan memproduksi bermacam-macam produk dan mengusahakan produk yang bersifat spesialisasi.
 - ✓ Merek produk (*Product branding*), salah satu tujuannya adalah untuk identifikasi dan untuk proteksi terhadap produk-produk merek lain.

- ✓ Pengemasan dan pelabelan produk (*Product packaging and labeling*).
 - ✓ *Product quarantees and services*.
 - Struktur Organisasi dan Layanan. Organisasi di sini adalah organisasi penjualan, metode penjualan dan layanan yang diusahakan agar dapat menarik konsumen. Misalnya, banyak penjual yang memberikan pelayanan dengan mengantarkan barang yang dibeli ke tempat konsumen.
 - Teknik Memperbesar Penjualan. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk memperbesar penjualan adalah dengan menggunakan tools iklan seperti reklame dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
 - Siasat Penetapan Harga. Cara ini banyak dijumpai dalam praktek, misalnya toko-toko yang menetapkan harga murah untuk produk-produk yang dikenal umum, mencari keuntungan dari penjualan produk yang kurang dikenal oleh umum. Jadi *merchandising* lebih dulu harus merencanakan strategi pemasaran produk kemudian taktik atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. Pembelian (*Buying*). Jika *merchandising* memberikan *overall plan*, maka pembelian merupakan langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak. Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik, dengan demikian akan diperoleh laba. Ada tiga aspek dari pembelian (*buying*) yakni:
- ✓ Menentukan kebutuhan.
 - ✓ Mencari penjual yang memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.
 - ✓ Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain.
3. Penjualan (*Selling*). Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan banyak

ditentukan Petugas penjualan. Oleh sebab itu, fungsi penjualan dikatakan *top function* daripada usaha di mana ditentukan selisih antara *input* dan *output*. Dapat dikatakan bahwa profit adalah elemen atau alat untuk mengukur efisiensi dan juga untuk mengukur *risk bearing*. Dengan adanya elemen-elemen tersebut maka profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan suatu keharusan.

4. Penilaian dan Standarisasi (*Grading and Standardization*). Standar terdiri dari sebuah daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa sebuah produk memenuhi *grade* tertentu. Penilaian adalah sebuah tindakan untuk memisahkan atau memeriksa produk-produk menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan *grade*-nya. Penilaian merupakan sebuah tindakan fisik dari produk-produk.

Standarisasi memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat dari sebuah produk. Misalnya, kita mengenal standar kualitas kopi, karet untuk ekspor. Untuk mencapai masing-masing kualitas dilakukan penilaian dengan cara diproses, disortir, atau dimasak.

Keuntungan-keuntungan *grading*, yakni:

- ✓ Menurunkan biaya pemasaran, karena mutu sebuah produk sudah diketahui sehingga tidak perlu menjelaskan lagi secara detail
- ✓ Menghemat waktu pembeli dan penjual
- ✓ Mengurangi risiko dan harga bersaing
- ✓ Kekurangan *grading*
- ✓ Perlu upaya lebih untuk meng-*upgrade* produk secara baik
- ✓ Sebuah *grade* kadang-kadang belum cukup untuk menguraikan sifat sebuah produk dengan tepat
- ✓ Memerlukan pengawasan yang ketat untuk melakukan *grading*
- ✓ Konsumen seringkali tidak mengetahui arti *grade*, sehingga perlu penjelasan detail.

- ✓ *Grade* kadangkala kurang fleksibel sehingga mengurangi kecepatan perubahan untuk kemajuan sebuah produk.
5. Penyimpanan dan Pergudangan (*Storage and Warehousing*). Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh:
- ✓ Perusahaan produk sendiri
 - ✓ Perusahaan pengangkutan
 - ✓ Perusahaan penyimpanan
 - ✓ Lembaga-lembaga niaga sendiri.

Fungsi *storage* ini harus ada disebabkan oleh hal sebagai berikut:

- ✓ Sebuah produk diproduksi menurut musim, sedangkan konsumsi berlaku terus-menerus, seperti beras.
 - ✓ Konsumsi berlaku pada satu musim saja, sedangkan produksi berlangsung sepanjang masa, seperti payung
 - ✓ Untuk menghindarkan fluktuasi harga, dan kadang-kadang dipakai untuk spekulasi
 - ✓ Mengingat pembelian yang terlalu kecil tidaklah ekonomis maka dibelilah dalam partai lebih besar, daripada yang dibutuhkan agar terdapat penghematan harga pengangkutan dan pengurangan harga (*price reduction*)
 - ✓ Karena sifat dari sebuah produk memerlukan *storage* yang khusus, seperti ikan dan daging yang memerlukan alat pengangkutan khusus agar tidak lekas rusak
 - ✓ Adanya sifat dari sebuah produk yang bertambah lama disimpan, bertambah naik nilainya.
6. Pengangkutan. Fungsi pengangkutan memberikan *place utility* dan *time utility*, sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan sebuah jasa yang ditemukan *centre* produktif. Karena dengan pengangkutan ini

- secara geografis dapat ditentukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.
7. **Pembelanjaan (*Financing*)**. Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Modal untuk investasi bidang pemasaran ini tidak sebesar investasi mendirikan pabrik. Dalam hal ini pembelanjaan dari institusi pemasaran bisa menggunakan cara *leverancier's credit* atau *afnemer's credit* (kredit penjual atau kredit pembeli). Cara ini dilakukan dengan menerapkan syarat pembayaran, misalnya syarat pembayarannya dalam tempo 10 hari setelah pembelian, diberi diskon 5 persen. Namun setelah lewat dari 10 hari sampai 30 hari, tidak ada diskon lagi. Dan apabila melewati dari 30 hari, maka pihak pembeli dibebani bunga sesuai dengan tingkat bunga umum.
 8. **Komunikasi**. Dalam rangka untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada saat ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Para pelaku bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang pemasaran harus selalu menggunakan komunikasi dua arah antara para pelaku bisnis dengan konsumen.

Para pelaku bisnis harus memperoleh informasi valid dari konsumen. Beberapa metode yang dapat digunakan adalah melalui riset, survey kepuasan pelanggan dan iklan di internet atau media masa konvensional seperti surat kabar (koran), radio dan televisi.

Intinya! Jangan sampai terjadi mis-komunikasi antara para pelaku bisnis dengan pelanggan.
 9. **Mengambil Risiko (*Risk Taking*)**. Dalam pemasaran, kita jumpai unsur *lag of time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian sebuah produk dari produsen kepada konsumen. Adanya *lag of time*, maka para pelaku bisnis dalam sektor dagang inheren dengan penanggungungan risiko. Risiko dalam lapangan dagang seperti fisik, pencurian, gagal

bayar kredit oleh debitur, dan situasi pemasaran.

Untuk mengurangi risiko-risiko itu, maka perlu diterapkan sebuah prosedur tentang manajemen risiko (*risk management*). Dan secara sederhana ada dua cara untuk mengurangi risiko-risiko tersebut, yakni: *Pertama*, mengurangi kemungkinan timbulnya risiko, dengan jalan seperti: (1) mengurangi risiko kebakaran dengan menggunakan sistem *fire proof* pada gudang penyimpanan; (2) menggunakan teknologi untuk mengurangi risiko kehilangan barang di toko (*outlet*); (3) menerapkan sistem akuntansi dan keuangan yang baik. Misalnya, penerapan sistem akuntansi keuangan dapat dipelajari di Accounting Tools dan SOP. *Kedua*, dengan cara menggeser risiko (*shift of risk*), cara yang sering digunakan seperti: (1) asuransi; (2) sistem produksi dijual dulu baru dibuat/sistem pesanan (*sell and make*); (3) *subcontracting*, yaitu kontraktor yang pertama mengontrakkan lagi kepada kontraktor yang lain; (4) pasar berjangka (*hedging*).

Perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi pemasaran bila diracik secara benar dan tepat akan menghasilkan ilmu manajemen pemasaran yang sangat jitu. Selamat Mencoba!

BAB II

PERENCANAAN PRODUK DAN JASA

Dengan banyak kalkulasi, seseorang bisa menang; dengan sedikit kalkulasi, tidak bisa. Apalagi dia yang tidak membuat kalkulasi sama sekali!

Sun Tzu

The Art of War

Pengertian Perencanaan Produk dan Jasa

Dalam manajemen perencanaan adalah sebuah PATOKAN untuk mempermudah manajer agar tercapainya sebuah tujuan, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana kegiatan kerja sebuah organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi lain (pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan) tak akan dapat berjalan dengan baik.

Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota sebuah organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan sebuah organisasi dalam jangka waktu tertentu.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, mengemukakan tujuan perencanaan adalah untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun petugas non-manajerial. Dengan rencana, petugas dapat mengetahui apa

yang harus mereka capai, dengan siapa mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa rencana, departemen dan individual mungkin akan bekerja sendiri-sendiri secara serampangan, sehingga kerja organisasi kurang efisien.

Produk berarti penawaran kebutuhan akan kepuasan sebuah perusahaan. Tujuan “Produk” sebagai kepuasan atau keuntungan konsumen potensial itu sangat penting. Banyak manajer memperhatikan detail teknik dalam pembuatan produk. Tapi kebanyakan konsumen berpendapat bahwa sebuah produk dalam konteks tersedianya kepuasan penuh. Produk bisa berupa barang dan jasa atau keduanya. Pemahaman akan perbedaan produk dan jasa bisa membantu menyesuaikan rencana strategi pemasaran.

Jasa merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk orang lain. Jasa itu dialami, digunakan, atau dikonsumsi. Jasa bukan berbentuk fisik—mereka tak nyata (*intangible*). Banyak produk merupakan kombinasi elemen nyata dan tak nyata. Jasa sering dijual terlebih dahulu baru diproduksi. Penyedia jasa sering bekerja di tempat di mana seseorang berada. Jasa bisa hilang, tidak bisa disimpan. Ini membuat keseimbangan persediaan dan permintaan lebih sulit. Seringkali sulit dalam skala ekonomi ketika produk ditekankan pada jasa. Jasa sering diberikan ketika ada konsumen.

Menyediakan produk yang tepat—dimana dan kapan konsumen membutuhkannya, adalah sebuah tantangan. Benar, bahwa produk terutama berupa jasa, produk, atau gabungan keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan “keseluruhan” produk yang akan disediakan, dan memastikan bahwa semua elemen sesuai, dan bekerja dengan strategi pemasaran lain. Terkadang sebuah produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian dibutuhkan pengelompokan produk yang berbeda.

Dengan demikian perencanaan produk dan jasa adalah sebuah alur

kegiatan yang dimulai dari timbulnya persepsi bahwa ada kesempatan (*opportunity*) di pasar, lalu timbul adanya konseptualisasi dan berakhir dengan produksi, penjualan, dan pengiriman produk dan jasa. Perancangan produk dan jasa adalah proses identifikasi atau pemilihan produk dan jasa untuk dapat disajikan kepada pelanggan. Untuk memaksimalkan potensi keberhasilan sebuah perusahaan unggulan akan memfokuskan hanya pada beberapa produk dan konsentrasi pada produk dan jasa tersebut.

Jenis Produk Yang Dapat Merancang Strategi Pemasaran

A. Jenis Produk Dimulai dengan Jenis Pelanggan

Semua produk dimasukkan ke dalam satu dari dua kelompok besar berdasarkan jenis pelanggan yang menggunakannya.

1. Produk Konsumen

Untuk konsumen terakhir. Digolongkan berdasarkan bagaimana konsumen berminat dan membeli produk.

2. Produk Bisnis

Produk untuk digunakan dalam menghasilkan produk lain. Digolongkan berdasarkan bagaimana pembeli memikirkan produk dan bagaimana mereka akan digunakan.

B. Jenis Produk Konsumen

Produk konsumen dibagi menjadi empat kelompok di mana setiap jenis berdasarkan cara orang membeli produk.

1. *Convenience Product*

Produk yang dibutuhkan konsumen tapi tidak menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk berbelanja, produknya sering dibeli, sedikit pelayanan dan penjualan, tidak mahal, dan mungkin dibeli karena kebiasaan. *Convenience product* bisa berupa produk

pokok, produk yang dibeli tanpa perencanaan, dan produk mendesak.

2. *Shopping Product*

Produk yang menurut konsumen sebanding dengan waktu dan usaha yang dilakukan bila dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Dibagi menjadi dua berdasarkan perbandingan konsumen, yaitu: *homogenous* (terlihat sama dan ingin mendapat harga paling rendah) dan *heterogenous* (terlihat berbeda dan memperhitungkan kualitas dan kecocokan).

3. *Specialty Product*

Produk yang sangat diinginkan konsumen dan membutuhkan usaha untuk menemukannya.

4. *Unsought Products*

Produk di mana konsumen belum ingin atau tahu, apakah mereka bisa membelinya.

Ada dua jenis *unsought products*, yaitu: *new unsought product* (menawarkan pemikiran baru yang belum diketahui konsumen) dan *regularly unsought products* (mungkin dibutuhkan, tapi konsumen tidak termotivasi untuk memenuhinya).

Produk Bisnis Itu Berbeda

Jenis produk bisnis berbeda dengan produk konsumen karena berhubungan dengan bagaimana dan kenapa sebuah perusahaan melakukan pembelian. Perbedaan besar antara pasar produk konsumen dan pasar produk bisnis adalah asal permintaan produk bisnis berasal dari permintaan produk akhir konsumen. Jumlah permintaan industri untuk produk bisnis hampir kaku. Sedangkan permintaan pembeli individual bisa sangat fleksibel jika produk serupa harganya lebih murah.

Jenis Produk Bisnis

Jenis produk bisnis berdasarkan bagaimana pembeli berminat pada produk dan bagaimana produk tersebut digunakan. Jenis-jenis produk bisnis, yakni:

1. Instalasi, produk modal penting seperti bangunan, hak lahan, dan peralatan besar.
2. Peralatan Tambahan, produk modal singkat (*short-lived*), seperti alat dan perlengkapan yang digunakan dalam produksi atau kegiatan kantor.
3. Produk Mentah, produk belanjaan (*expense item*) yang belum diproses dan merupakan produk fisik. Terdiri dari dua jenis; produk pertanian dan produk asli (alami).
4. Komponen, *expense item* yang sudah diproses menjadi produk akhir. *Component parts*, produk akhir (atau hampir selesai) yang siap dibuat menjadi produk akhir. *Component materials*, produk seperti kawat, plastik, atau tekstil yang harus diproses lebih jauh sebelum menjadi produk akhir.
5. Persediaan, *expense item* yang tidak menjadi bagian dari produk akhir. Dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) pemeliharaan (*maintenance*), (2) perbaikan (*repair*) dan, (3) persediaan usaha/operasi (*operating supplies*) disingkat *MRO supplies*.
6. Jasa Profesional (Ahli), pelayanan khusus yang mendukung kegiatan sebuah perusahaan.

Fase-Fase Dalam Perancangan Produk dan Jasa

A. Fase 0: Perencanaan Produk

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “*zero fase*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan sebuah proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

B. Fase 1: Pengembangan Konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

C. Fase 2: Perancangan Tingkat Sistem

Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen.

D. Fase 3: Perancangan Detail

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

E. Fase 4: Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

F. Fase 5: Produksi Awal

Pada fase produksi awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses produksi sesungguhnya. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya, biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

Analisis Tren & Inovasi Terhadap Produk dan Jasa

Analisis tren merupakan sebuah metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan di masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam

informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut. Secara teoritis, dalam analisis *time series* yang paling menentukan adalah kualitas atau keakuratan dari informasi atau data-data yang diperoleh serta waktu atau periode dari data-data tersebut dikumpulkan.

Inovasi produk dan jasa merupakan sebuah proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian kegiatan ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebarluasan informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

Tujuan perencanaan pemasaran adalah identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah, yakni:

A. Penyesuaian Ukuran Bisnis

1. Perubahan lingkup produk atau pasar.

2. Penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi yang lain.
- B. Manfaat Rencana Pemasaran
1. Mencapai koordinasi kegiatan yang lebih baik.
 2. Mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan.
 3. Meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah.
 4. Meminimalkan respon tak rasional sampai respon yang tidak diharapkan.
 5. Mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak.
 6. Meningkatkan komunikasi.
 7. Mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis.
- C. Memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan.

Pemasaran Jasa

Pemahaman jasa (*service*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler, kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan sebuah produk fisik.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, mengemukakan definisi jasa pada dasarnya adalah seluruh kegiatan ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Dapat dipahami bahwa, jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual

atau digunakan, akan tetapi jasa itu langsung dikonsumsi pada saat diberikan. Daya tahan sebuah jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan bila permintaan menurun maka masalah yang sulit akan segera muncul. Sedangkan layanan jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik tersebut maka bagi pelanggan akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*). Selain itu, kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan atau jasa menjadi lebih sulit dipahami oleh bagi pemasar (*marketer*).

Pemberian sebuah kualitas layanan atau jasa tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap pelanggan, karena tergantung dari bagaimana pelanggan berharap pada kualitas layanan atau jasa tersebut.

Standar layanan dibagi menjadi dua, yaitu; layanan untuk jasa dan untuk penyediaan barang, sebagaimana berikut ini:

- ✓ Untuk layanan jasa → bisa dibuat oleh penyedia layanan dan masyarakat penerima layanan.
- ✓ Untuk penyediaan barang → pada umumnya ada standar baku yang ditetapkan secara nasional maupun internasional.

Selanjutnya, Standar layanan minimum merupakan jumlah atau kualitas minimum yang terukur dari suatu pelayanan publik yang harus diterima oleh masyarakat. Ditetapkan oleh pemerintah untuk masing-masing sektor di bidang pelayanan. Sedangkan organisasi atau penyeleng-

gara pelayanan publik adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik (UU Pelayanan Publik Nomor: 25/2009 Pasal 1 butir 2).

Secara umum, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik atau pun tidak, jika produk yang dimaksud itu berupa produk fisik yang di dalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan, sehingga nantinya akan memuaskan keinginan pelanggan dan juga meningkatkan minat pelanggan.

Konsep layanan jasa telah didefinisikan dalam berbagai cara, antara lain sebagai kegiatan yang kurang lebih tidak terlibat yang umumnya, namun tidak selalu, berada dalam interaksi antara pelanggan dengan personal atau petugas perusahaan penyedia jasa atau sumber daya berbentuk fisik atau barang-barang atau sistem penyedia jasa tersebut, yang menyediakan solusi terhadap masalah-masalah pelanggan (Christian Grönroos, K. Storbacka, T. Strandvik). Terdapat tiga dimensi utama dalam definisi ini, yaitu: (1) kegiatan; (2) interaksi (yang dapat membedakan layanan jasa dari produk berbentuk fisik), dan; (3) solusi terhadap masalah pelanggan. Ketiga dimensi tersebut dapat juga diaplikasikan dalam produk berbentuk fisik (barang). Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" di antaranya:

Philip Kotler: "jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* (tak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada sebuah produk fisik".

Adrian Payne menyatakan: “jasa adalah kegiatan *ekonomi* yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* (tak berwujud) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan *konsumen* atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi sebuah jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Christian Grönross: “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian kegiatan *intangible* yang lazimnya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan *petugas* jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai *individu* tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa”.

Valerie A. Zeithaml, Berry dan Parasuraman: “jasa adalah tindakan, proses, performa, dan objek (bukan berbentuk barang) yang melekat bersamanya kualitas dalam bentuk fitur-fitur produk”.

Evert Gummesson: “jasa adalah konsumen tidak membeli barang atau jasa, namun membeli penawaran-penawaran yang melekat pada layanan jasa tersebut, yang memberikan nilai bagi konsumen. Ditekankan juga bahwa apa yang diberikan oleh layanan jasa untuk konsumen, dan apa yang dibeli oleh konsumen, yang dapat diinterpretasikan sebagai perspektif konsumen terhadap layanan jasa dan konsepnya. Penyedia jasa layanan harus menciptakan sistem yang menghubungkan berbagai kegiatan yang menyelesaikan masalah konsumen atau menyediakan pengalaman yang unik (Anders Gustafsson dan Michael D. Johnson). Sudut pandang ini menekankan para perspektif konsumen dengan mengikutsertakan sistem

yang menghubungkan berbagai kegiatan yang mendukung konsumen dalam menyelesaikan masalahnya”.

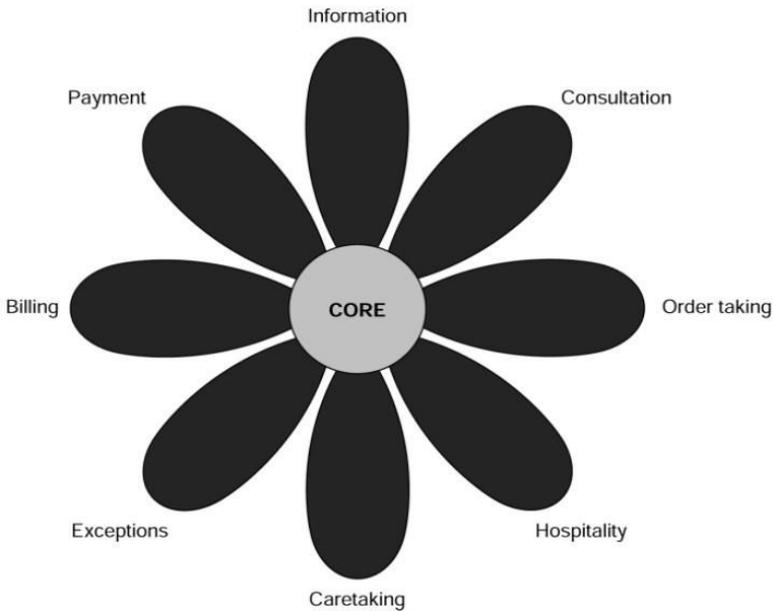
David W. Cravens: “jasa adalah sebuah tindakan atau perubahan, penampilan sebuah usaha. Apabila sebuah produk dapat dilihat, dirasa, maupun disentuh, maka jasa adalah sebaliknya, yaitu tidak dapat dilihat, tak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.

Sedangkan menurut Philip Kotler, berpendapat bahwa hal ini mengandung beberapa konsekuensi, yakni:

1. Konsumen jasa lazimnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan.
2. Mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya.
3. Mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

Ada beberapa jenis jasa, seperti, jenis jasa di bidang logistik adalah jenis jasa *Non-Goods Service*. Jasa jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti kargo. Definisi atau pengertian dari kargo adalah semua barang (*goods*) yang dikirim melalui alat transportasi darat, laut dan udara, yang lazimnya untuk diperdagangkan, baik antar wilayah atau kota di dalam negeri maupun antarnegara (ekspor-impor).

Layanan jasa dikategorikan menjadi dua, yaitu; layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti (*The flower of services*).



Gambar 2.1. The Flower of Services

Sumber: M. Niros & Y.A. Pollalis (2014) *“Brand Personality & Consumer behavior Strategies for Building Strong Service Brands”*.

Layanan Tambahan Yang Mempermudah, meliputi:

1. Informasi (*Information*)

Untuk mendapatkan nilai penuh dari produk dan jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan lazimnya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa petugas (*frontliner*), brosur, papan informasi dan media cetak maupun media elektronik.

2. Penerimaan Pesanan (*Order Taking*)

Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan menerima pendaftaran, pemesanan dan reservasi.

Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telepon, *e-mail* atau *WhatsApp*.

3. Penagihan (*Billing*)

Pelanggan lazimnya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungan kuantitasnya.

4. Pembayaran (*payment*)

Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Misalnya, pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas ke dalam mesin.

Sedangkan Jenis Layanan Tambahan Yang Memperkuat, meliputi:

1. Konsultasi (*Consultation*)

Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat ini, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.

2. Keramahan (*Hospitality*)

Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telepon. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

3. Penyimpanan (*Safekeeping*)

Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Apabila tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti, tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi; penyimpanan barang berharga,

penyimpanan dan pengurusan bagasi, dan bahkan penitipan anak dan penitipan hewan peliharaan.

4. Pengecualian (*Exceptions*)

Meliputi layanan tambahan yang berada di luar kebiasaan proses penghantar layanan seperti, misalnya; permintaan khusus, pemecahan masalah, penanganan keluhan, dan ganti rugi (Cristopher H. Lovelock).

Tak berwujud (*intangibility*) dinilai sebagai karakter penting yang paling membedakan jasa dari produk lainnya. Terdapat terminologi "*double intangible*" di mana terdapat perbedaan antara "*physical intangibility*" yakni tak bisa disentuh, dan "*mental intangibility*" yakni tak bisa diraih secara mental (Edvardsson, Anders Gustafsson dan William T. Roos). Perbedaan antara *physical intangibility* dan *mental intangibility* lazimnya tidak dijelaskan lebih lanjut dalam buku-buku mengenai layanan jasa (Cristopher H. Lovelock dan Evert Gummesson). Namun demikian, objek yang bersifat "*tangibles*", seperti peralatan, gedung dan fasilitas fisik serta beragam materi komunikasi (pamphlet, poster) telah diidentifikasi dalam penelitian mengenai kualitas layanan sebagai dimensi kunci kualitas (Yi-Tang Lan dan Valerie A. Zeithaml). Selain itu juga terdapat konsep "*Servicescape*", yakni sebuah *framework* untuk menggambarkan peranan aspek fisik dalam suatu lingkungan di mana sebuah layanan jasa diproduksi dan dirasakan oleh konsumen. Selain itu juga ditemukan peranan kunci dari lingkungan fisik, seperti kemasan, sebagai sebuah pembeda dan fasilitator dalam membentuk perilaku konsumen (Earl Reichheld dan Fred Sasser).

Beberapa jenis layanan jasa mungkin memiliki karakteristik dalam hal standarisasi melalui sistem informasi teknologi (seperti, layanan internet dan komunikasi), atau melalui layanan operasi dengan mesin (seperti, ATM). Contoh lain dari standarisasi dan homogenisasi layanan jasa termasuk

informasi melalui data base komersial, transportasi udara, dan prosedur medis (Edvardsson). Hal ini tidak seharusnya dipandang sebagai heterogen, seperti yang terjadi dalam layanan jasa yang interaktif dan menggunakan petugas. Selain itu, disimpulkan juga bahwa tidaklah pantas untuk terus membuat generalisasi mengenai heterogenitas (atau variasi) dalam layanan jasa sebagai karakteristik yang berbeda yang membuat layanan jasa berbeda dengan produk (Cristopher H. Lovelock dan Evert Gummesson). Penyesuaian (*customization*) mungkin akan membutuhkan kondisi yang tidak standar, oleh karena itu, heterogenitas dapat juga menambahkan nilai bagi konsumen sedangkan standarisasi mungkin dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pembentukan nilai oleh konsumen terhadap jasa tersebut.

Lebih lanjut Cristopher H. Lovelock dan Evert Gummesson, berargumen mengenai karakteristik *inseparability* di mana mereka megangkesenjangan (*leave a gap*) bahwa terdapat banyak layanan jasa yang diproduksi secara terpisah dari konsumen, baik sebagian kecil, maupun sebagian besar. *Inseparability* dapat dilihat lebih sebagai sebuah penyedia jasa. Demikian juga, terdapat banyak jenis layanan jasa yang tidak melibatkan konsumen secara langsung, seperti (misalnya, bengkel mobil, *laundry*, jasa angkutan barang). Hal ini berarti bahwa proses produksi dan proses konsumsi tidak simultan. Dapat juga disimpulkan bahwa proses produksi dan proses konsumsi yang simultan merupakan karakter yang berbeda, yang membedakan layanan jasa, hal ini juga memiliki implikasi manajerial yang penting: bagaimana, terlalu banyak layanan jasa yang dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya, sehingga layanan jasa tidak dapat digeneralisasi sebagai *inseparable*. Layanan jasa dapat disimpan dalam sistem, gedung, mesin, pengetahuan, dan juga orang. Contoh, mesin ATM adalah media penyimpanan untuk cara penarikan uang tunai yang telah distandarisasi, sebuah hotel merupakan media penyimpanan bagi layanan

kamar dan penginapan (Evert Gummesson).

Sebuah memori dapat tersimpan dalam ingatan konsumen selama bertahun-tahun, dan mereka mungkin dapat memiliki persepsi mengenai kualitas serta menentukan perilaku konsumen tersebut di masa yang akan datang. Sebuah layanan jasa diproduksi, diberikan, dan dikonsumsi, namun rasa senang ataupun rasa tidak senang, yang dirasakan konsumen akan tersimpan. Dapat disimpulkan bahwa karakter layanan jasa yang bersifat habis (*perishable*) terkait tidak hanya dengan layanan jasa, namun juga masalah manajerial yang relevan untuk produsen dan produk-produk yang diproduksi. Masalahnya adalah mengenai bagaimana sebuah bisnis penyedia jasa layanan mengatasi masalah yang terkait dengan *perishability*, bukan dengan masalah dari sudut pandang konsumen (Fred Reichheld dan Earl Sasser).

Pemasaran Relasional

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan pertukaran nilai (Philip Kotler dan Gary Armstrong). Konsep ini benar-benar berubah karena kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat dan persaingan yang ketat di pasaran. Untuk mengikuti perkembangan dunia bisnis yang kompleks telah menghasilkan konsumen yang lebih beragam dan lebih menuntut (Stuart J. Barnes dan Eusebio Scornavacca). Saat ini, konsumen memiliki beragam pilihan alternatif yang dapat dipilih, sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah kepada kompetitor yang menjanjikan penawaran produk dan jasa yang lebih baik dengan harga yang lebih murah (Rakhi Bhardwaj). Sehingga, fokus saat ini telah benar-benar beralih dari pendekatan pemasaran transaksional menjadi pendekatan pemasaran

relasional (Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis). Saat ini, era baru pemasaran relasional dapat dipandang sebagai orientasi jangka panjang dan menggambarkan situasi saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Terminologi pemasaran relasional juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan sebuah organisasi untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan relasi dengan konsumen. Konsep pemasaran relasional juga telah didefinisikan oleh banyak peneliti dalam beragam konteks dan dalam beragam jenis industri, yang kebanyakan mendefinisikan pemasaran relasional dalam hal akuisisi dan retensi konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Agariya dan Singh).

Konsep pemasaran transaksional, tidak pasti seperti halnya pemasaran relasional, cenderung berfokus terhadap mendapatkan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar tanpa mengembangkan strategi retensi konsumen. Padahal biaya yang terjadi saat perusahaan kehilangan konsumen selalu akan menjadi faktor yang memberatkan profit perusahaan. Para ahli telah mengindikasikan bahwa mendapatkan konsumen baru dapat menimbulkan biaya yang sepuluh kali lebih besar dibandingkan dengan melakukan retensi terhadap konsumen yang telah ada (Joseph Cronin, Jr. dan Steven A. Taylor). Para pemasar telah menjadi lebih sensitif terhadap topik ini dan lebih fokus dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen mereka, para pemasar menggunakan teori “tangga relasi loyalitas konsumen”, di mana mereka bergerak menuju tahapan-tahapan perkembangan relasi jangka panjang dengan konsumen (Paramaporn Thaichon dan Thu Nguyen Quach). Konsep tangga relasi ini juga membantu beragam jenis kelompok konsumen berdasarkan tahapan loyalitasnya. Di bagian bawah tangga merupakan “prospek”, yang merupakan target pemasar. Tahapan di atas adalah “konsumen”, di mana mereka telah pernah melakukan bisnis

dengan perusahaan. “klien” merupakan tahapan selanjutnya di mana mereka telah melakukan bisnis berulang dengan perusahaan. Saat mereka telah berasosiasi dengan perusahaan, mereka telah menuju tahapan “*supporter*”, sementara tahapan “*advocate*”, merupakan tahapan selanjutnya di mana konsumen akan melakukan persuasi dan merekomendasikan perusahaan secara aktif kepada orang lain. Tahapan tertinggi adalah “*partner*”, di mana konsumen lebih jauh telah mengembangkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Tugas para pemasar adalah menemukan cara-cara yang sesuai untuk membuat konsumen menaiki tingkatan yang semakin tinggi, dan menjaga mereka tetap pada tahapan tersebut (Chung-Hyun Kim, dan K.C. Lee).

Telah kita pahami bahwa konsep pemasaran relasional sangat berbeda dari konsep pemasaran tradisional, yang juga disebut pemasaran transaksional. Berdasarkan konteks karakter dari ilmu pemasaran, disebutkan bahwa tidak ada teori umum mengenai pemasaran relasional, dan mungkin tidak akan pernah ada. Namun demikian, beberapa penemuan penting yang akan membantu memahami konsep pemasaran relasional dan mendukung perkembangan solusi praktis dalam bidang ini. Berikut adalah beberapa isu penting mengenai pemasaran relasional yang dirangkum berdasarkan interpretasi subjektif mengenai posisi pemasaran relasional saat ini (Hennig-Thurau dan Hansen).

Konsep pemasaran relasional dibangun berdasarkan tiga pendekatan teoritis yang sebenarnya cukup berbeda satu sama lain. Kontribusi teori terbesar adalah dari perspektif perilaku dalam sebuah hubungan. Perkembangan konstruk relasional, seperti kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*), konseptualisasi dan evaluasi ekonomi terhadap retensi konsumen, serta relasi internal, dapat menjadi atribut terhadap perspektif perilaku ini. Terdapat dua pendekatan teoritis lain yang relevan dalam

pemasaran relasional yakni teori jaringan (*network theory*) dan teori ekonomi institusional baru (*new institutional economics*). Pendekatan melalui teori jaringan berfokus pada karakter interaktif dalam relasi dalam bidang pemasaran B2B (*Business to Business*) dan mengambil perspektif antarorganisasi. Para penyedia jasa dipandang sebagai pelaku beberapa sisi, kompleks, dan sistem sosial jangka panjang yang disebut jaringan relasi (Hennig-Thurau dan Hansen). Pendekatan ini sangat berasosiasi dengan peneliti-peneliti dari Skandinavia, seperti Hakansson (Hakansson dan Snehota).

Sebagaimana dengan bidang lain dalam teori pemasaran, pendekatan baru ekonomi institusional mencoba untuk menggunakan teori-teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan jenis-jenis relasi. Teori-teori ini antara lain termasuk teori biaya (*cost theory*), dan teori agensi (*agency theory*), serta teori yang mengangkesenjangan (*leave a gap*) pemasaran relasional sebagai suatu pertanyaan yang sesuai dengan dimensi-dimensi dalam relasi kepada situasi saat ini, dengan tujuan secara umum dalam meminimalisasi biaya struktural dan mengatur relasi yang ada (R.N. Bolton).

Gordan Fullerton dan Shirley Taylor, mencoba membuktikan hubungan antara kualitas jasa, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa hubungan antara kualitas jasa dan komitmen konsumen akan lebih baik bila melalui loyalitas. Mereka membedakan konsep komitmen ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) komitmen afeksi yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*); (2) komitmen kontinum yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan; dan (3) komitmen normatif yaitu komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. Fullerton dan Taylor,

selanjutnya membedakan loyalitas atas tiga kategori pula, yaitu: (1) *re-purchase intentions* yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu; (2) *advocacy intentions* yaitu bertindak sebagai referensi bagi orang lain; dan (3) *paymore* adalah kesediaan.

Pemasaran Digital

Tren *digital marketing* terus berkembang. Mengapa itu terjadi? Karena selama teknologi terus berlanjut, pemasaran secara digital juga akan berjalan lancar sehingga bisa berkembang pesat. Bagi Anda yang bergerak di bidang *e-commerce* atau berbisnis di internet, sangat krusial untuk mengetahui tren bisnis atau perkembangan apa saja yang terjadi saat ini, terutama bagi waktu yang akan datang. Inilah mengapa kami membuat bahasan komprehensif yang khusus agar Anda bisa mengantisipasinya dan meninjau ulang strategi-strategi pemasaran yang selama ini Anda lakukan, apakah sesuai atau tidak lagi sesuai dengan perkembangan yang ada.

Sebenarnya apa saja contoh *digital marketing*? Tentunya mencakup hal-hal seperti *website*, media sosial (*medsos*), *YouTube*, dan iklan-iklan di mesin penelusur semacam Google. Anda dapat mengetahui lebih lanjut cakupan *digital marketing* dengan mengetahui apa saja perbedaannya dengan pemasaran yang tergolong konvensional.

Perbedaan *Digital Marketing* dan Pemasaran Konvensional

Pada dasarnya, keduanya sama-sama berarti pemasaran. Pemasaran atau yang biasa disebut *marketing* itu sendiri berarti serangkaian proses yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan berbagai cara. Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah agar produk tersebut jadi banyak diminati oleh orang banyak. Dengan begitu, pengertian *marketing* ini sebenarnya luas, tidak hanya terbatas pada saat terjadi

kegiatan pengenalan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan strategi apa yang digunakan, serta bagaimana cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lalu apa bedanya *digital marketing* dengan pemasaran konvensional? Berikut, kami akan membagi perbedaannya berdasarkan tiga kategori, yakni:

1. Target Pemasaran

Umumnya, masyarakat di Indonesia lebih terbiasa dengan pemasaran konvensional apabila produsen memasarkan produknya. Apa saja contohnya yang biasa dilihat sehari-hari? Iklan di media-media besar semacam televisi dan radio. Selain itu, mereka juga terbiasa membaca iklan di majalah maupun koran. Di jalan-jalan raya, papan reklame terpasang di mana-mana untuk dilihat oleh orang-orang yang lalu lalang saat berkendara atau berpergian.

Di sisi lain, dengan menggunakan pemasaran secara digital, Anda tidak hanya dapat menargetkan masyarakat setempat yang berada di satu daerah saja, tetapi juga menjangkau orang-orang secara nasional maupun internasional. Hal ini dikarenakan Anda bisa memanfaatkan saluran yang lebih luas, yaitu internet. Orang-orang di mana pun mereka berada, bisa saja menggunakan internet.

2. Biaya dan Waktu

Biaya pengeluaran bagi pemasaran yang dilakukan secara konvensional dapat dikatakan lebih mahal apabila dibandingkan dengan *digital marketing*. Mengapa demikian? Coba saja Anda perkirakan berapa uang atau biaya iklan yang harus Anda keluarkan demi memasarkan produk atau layanan Anda di televisi, radio, ataupun koran dan majalah. Mereka memasang tarif yang tentunya tidak murah, selain itu Anda pun harus menanggung biaya produksi iklan yang tak

murah pula. Lagi pula, proses yang harus dilewati untuk memasarkan dengan cara konvensional ini memakan waktu yang cukup lama.

Di sisi lain, pada *digital marketing* proses pemasaran dapat berlangsung lebih cepat dan lebih hemat pengeluaran. Anda sebagai pelaku bisnis juga bisa menyesuaikan biaya dan skala bisnis Anda secara *real-time*. Jadi, terkait biaya *digital marketing* sifatnya lebih fleksibel.

3. Komunikasi

Bila dilihat dari aspek komunikasi yang terjadi dalam pemasaran konvensional, interaksi yang terjadi bersifat satu arah. Misalnya, jika Anda sebagai produsen memasang iklan di tayangan televisi nasional. Maka penonton yang menyaksikan tayangan iklan Anda tidak dapat memberi respon secara langsung pada Anda sebagai produsen. Sama halnya dengan iklan di radio maupun media cetak seperti koran dan majalah. Pendengar atau pembaca juga tak dapat berinteraksi langsung dengan produsen.

Jadi apa yang terjadi? Seolah-olah Anda memperkenalkan untuk menjual produk maupun jasa Anda begitu saja dan menunggu dengan harapan orang-orang akan menyukai dan membelinya. Maka kurang jelas bagaimana tanggapan pasar atau prediksi penjualannya.

Di sisi lain, *digital marketing* ini bisa berlangsung dua arah. Sebenarnya *digital marketing* ini termasuk strategi yang efektif untuk memikat konsumen lalu melihat kemungkinan pasti apakah mereka tertarik dengan produk maupun layanan yang sudah Anda tawarkan.

Kelebihan *Digital Marketing*

Salah satu keuntungan dalam menggunakan pemasaran secara digital adalah terkait evaluasi hasil. Mengapa? Karena hasilnya jauh lebih mudah diukur bila dibandingkan dengan pemasaran biasa secara konvensional.

Lalu, apa lagi? Selain itu, ada kaitannya dengan jangkauan. Kampanye yang dilakukan secara digital bisa menjangkau pangsa pasar yang tak terbatas dari berbagai golongan, terutama soal lokasi. Jadi, bila Anda sebagai divisi *marketing* dari sebuah perusahaan ingin melakukan kampanye yang fokusnya terhadap jangkauan secara lokal, Anda juga bisa memperluas peluang dengan melakukan kampanye di internet hingga seluruh dunia seandainya Anda menginginkan hal itu atau jika masih sesuai dengan konten pemasaran Anda.

Selain itu, jika Anda ingin menargetkan pangsa pasar yang lebih terfokus pun, keinginan itu bisa terwujud dengan mudah. Mengapa? Karena adanya penentuan target pangsa pasar tertentu yang sudah disistemasi. Penentuan target pangsa pasar dapat dilakukan tanpa harus melakukan survey tatap muka yang memakan waktu, tenaga dan biaya. Apa saja penggolongannya? Ada banyak penggolongan yang sangat spesifik yaitu berdasarkan demografis, gender, lokasi, umur, dan bidang ketertarikan.

Pemasaran digital juga merupakan sarana yang sebenarnya, sifatnya sangatlah interaktif untuk menjangkau pangsa pasar karena memanfaatkan sarana-sarana sosial yang aktif. Ada banyak kontak langsung yang dapat terjadi antara target pangsa pasar dan pelaku bisnis. Hal ini berarti bisnis Anda bisa mendapatkan umpan balik segera dari konsumen yang mana sangat berharga untuk bisa memajukan atau memperbaiki bisnis Anda.

Jika Anda telah mengetahui apa saja kelebihan dari pemasaran yang dilakukan secara digital, ini waktu yang tepat untuk mengetahui tren atau perkembangan apa saja yang ada di tahun (2018) agar Anda bisa mengantisipasi lalu mengembangkan bisnis Anda. Berikut adalah 15 tren *digital marketing* yang berubah di tahun (2018)! Kami akan memulai penjelasannya berdasarkan urutan seberapa berpengaruh tren *digital marketing* yang ada dalam skala global. Simak lebih lanjut untuk

mengetahui apa saja yang berubah di dunia *digital marketing* pada tahun (2018), yakni:

1. *Augmented Reality* (AR) Terpadu Di Media Sosial

Karena perangkat seluler kita menjadi lebih canggih dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial lebih baik integrasinya dengan AR, berbagai brand atau produsen akan menggunakannya untuk dapat lebih terlibat dengan konsumen atau target pangsa pasarnya. Misalnya, dengan menggunakan lokasi di mana target pangsa pasar berada, brand atau perusahaan itu bisa membuat konten AR yang bersponsor, yang hanya dapat diakses di tempat itu saja, pada saat itu saja. Pokémon Go adalah pelopor terkait tren ini, dan ada kemungkinan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* akan segera mengintegrasikan teknologi ini ke dalam *platform*-nya.

2. Berkurangnya Pasar *Influencer*

Brand-brand besar atau perusahaan memang menuangkan jutaan Rupiah ke berbagai *influencer* akhir-akhir ini, namun pada umumnya mereka tidak mengukur atau tidak melihat hasil yang bisa mereka dapatkan dari jalur pemasaran lainnya yang sebenarnya lebih efektif. *Influencer* yang dimaksud di sini adalah orang-orang terkenal baik di media sosial maupun di bidang keahliannya secara global semacam atlet dan artis. Menurut Forbes, pasar para *influencer* ini diprediksi akan berkurang karena hanya sedikit dari jenis pemasaran ini yang memberikan hasil. Pasar akan beralih ke promosi yang lebih organik karena konsumen bertindak lebih cerdas, tidak seimpulsif dahulu. Misalnya, pada saat seorang pengguna media sosial melihat pemakaian produk yang ditampilkan pada foto yang diunggah akun artis ternama, pengguna tersebut tak langsung tertarik pada produk tersebut. Ini menunjukkan pasar kini telah lebih cerdas dalam berbelanja.

3. Pentingnya *User Experience*

Mencari pelanggan atau melakukan pemasaran dengan berdasarkan data memang hal yang baik atau luar biasa, namun bagaimana data-data yang ada ini bisa diaplikasikan ke *user experience* menjadi patokan kesuksesan *digital marketing* pada tahun 2018. Jadi, cobalah untuk perjuangkan terlebih dahulu data yang Anda peroleh dalam penerjemahannya ke calon klien atau para pengguna baru menghasilkan inovasi-inovasi yang lainnya terkait produk maupun layanan Anda. Coba juga pelajari jalur atau proses apa saja yang dilewati pembeli sebelum bertransaksi dengan Anda.

4. Iklan Harus Lebih Ditargetkan dengan Tujuan Khusus

Orang-orang kini sudah memiliki rentang perhatian atau fokus yang sangat minim. Mengapa? Karena mereka dibanjiri dengan begitu banyak iklan setiap harinya. Menurut kami, Anda harus lebih fokus dalam menargetkan iklan Anda. Dengan *digital marketing*, ini menjadi hal yang mudah seandainya Anda lebih jeli melihat pasar Anda. Usahakan menargetkan sasaran konversi yang sangat spesifik, entah itu pengalaman di perangkat *mobile* maupun *desktop*. Kami juga berpikiran bahwa *platform* iklan di perangkat *mobile* akan menunjukkan pertumbuhan sangat pesat di tahun 2018.

5. *Live Video* Di Media Sosial

Video akan terus menjadi tren *digital marketing* di tahun 2018 namun tidak sekadar video, video *live* khususnya. Setiap *platform* media sosial akhir-akhir ini mengembangkan fitur *live video* dan menambahkan fitur baru setiap bulan ke *platform* mereka. Video langsung adalah cara yang bagus untuk terhubung dengan khalayak Anda. Cobalah memanfaatkan berbagai media sosial dari brand Anda untuk menggunakan fitur yang sedang tren ini.

6. Percakapan *Interface* Pengguna

Percakapan, seperti Alexa Amazon, Asisten Google, Cortana Microsoft, chatbots dan lainnya, akan terus ada dalam rutinitas dan kehidupan sehari-hari konsumen mereka. Inilah mengapa Anda menemukan juga asisten virtual yang dipasarkan oleh produsen-produsen di sekitar Anda. Pernah dengar nama Vira dari Bank BCA? Itu juga termasuk salah satu contohnya. Percakapan *interface* bagi pengguna ini sangat alami sifatnya dan bisa memungkinkan brand berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Mengapa konsumen menyukainya? Karena mereka menginginkan informasi, atau panduan untuk bertransaksi yang lebih mudah dipahami sekaligus bersifat menghibur.

7. Video Pemasaran

Video menjadi bentuk konten digital terpopuler dan paling berpengaruh untuk dunia bisnis saat ini. Jika dilakukan dengan benar, *pemasaran lewat video* ini dapat memiliki dampak positif pada bisnis Anda. Seiring berkurangnya perhatian konsumen terhadap konten-konten membosankan, pemasar sangat bergantung pada pembuatan konten video untuk meningkatkan peringkat mereka di mesin telusur, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan *branded traffic* mereka.

8. Kampanye Yang Dipersonalisasi

Mulai dari *e-mail marketing*, hingga pemasangan iklan digital, pelanggan akan sangat menghargai dan mempercayai kampanye-kampanye yang dipersonalisasi. Perhatikan bagaimana Anda bisa melakukan personalisasi terhadap kampanye-kampanye Anda. Pada dasarnya, cara terbaik adalah dengan memposisikan pelanggan atau target pangsa pasar Anda sebagai teman dekat. Efek dari personalisasi ini tentunya luar biasa, akan ada peningkatan keterlibatan pelanggan di sini atau

yang biasa disebut *customer engagement* sehingga pelanggan Anda lebih loyal dan memasarkan kembali produk maupun layanan Anda ke relasi atau kerabat mereka.

9. Strategi Penargetan Yang Kontekstual

Dalam konteks Peraturan Perlindungan Data Umum (biasa disebut GDPR), memang kita tak dapat berharap banyak soal menelusuri jejak perilaku pelanggan maupun calon pembeli. Jadinya, akan lebih rumit bagi vendor teknologi iklan untuk melacak perilaku pengguna internet dengan *cookies*. Strategi penargetan pangsa pasar akan semakin digantikan oleh strategi penargetan kontekstual. Maka wajib bagi pengiklan untuk memahami konteks halaman mereka masing-masing, yang bertujuan untuk penargetan secara aman.

10. Percobaan dan Analisa Metrik Untuk Mengukur Hasil

Sebagai pemasar digital yang cerdas, Anda harus terus mendekati ROI. Jadi Anda perlu melakukan identifikasi terhadap semua metrik lama, metrik lama tersebut seperti BPS tayangan, BPK klik, CPL prospek dan bahkan CPP piksel. Dengan terlalu banyak saluran dan bahkan alat *martech* lainnya yang perlu dipertimbangkan, pemasar harus menjalankan eksperimen seefektif dan serutin mungkin demi mengukur hasil.

11. Membuat Iklan Yang Otentik

Bagi Anda yang ingin meningkatkan jangkauan pasar Anda, relevansi dari merek Anda dan keterlibatan pelanggan atau pengguna secara keseluruhan akan jadi sangat berpengaruh bila ada dalam penerapan iklan. Iklan yang otentik ini bisa jadi strategi *digital marketing* yang mutakhir mengingat pasar kini telah jauh berkembang kecerdasannya dalam berperilaku. Terlibatlah dengan *audiens* Anda dengan memanfaatkan bahasa asli mereka (kalau perlu bahasa daerah, bukan bahasa internasional atau asing) atau manfaatkan aspek-aspek lainnya untuk

memperluas peluang keberhasilan pemasaran Anda yang sudah ditargetkan dengan fokus tertentu.

12. Integrasi Digital dengan Dunia Nyata

Kami meyakini bahwa pada tahun 2018, dunia digital tidak akan lagi berdiri sebagai bidang tersendiri atau terpisah dengan dunia nyata sehari-hari kita. Kita akan melihatnya menjadi lebih terintegrasi ke dalam pengalaman kehidupan nyata dan keduanya akan menjadi kesatuan yang tak terpisahkan di kehidupan sehari-hari siapa pun. Kami sudah mulai melihat ini dalam acara olahraga seperti pertandingan bola, di mana terjadi pengalaman *online* yang sudah dimulai sebelum acara bola berlangsung dan berlanjut selama acara berlangsung. Kebanyakan bergender laki-laki, aktif melakukan *tweet* atau *update* status di *Facebook* sebelum menonton liga. Jadi, kami berpikir, mungkin Anda bisa melakukan sesuatu terhadap kecenderungan yang mulai ada ini terkait dengan bisnis Anda.

13. Penelusuran Suara (*Voice Search*)

Google mengatakan bahwa 20 persen pencarian dari perangkat *mobile*-nya adalah penelusuran suara, dan jumlah itu hanya meningkat seiring kebiasaan tertentu pengguna *gadget*. Mereka terbiasa menanyakan Alexa, Siri dan *voice assistant* virtual lain untuk mengetahui tentang apa yang harus dibeli. Pemasar perlu menyiapkan diri bagi kecenderungan baru ini dengan membuat konten yang mampu menangkap jenis penelusuran semacam ini. Hal ini ada kaitannya dengan *Featured Snippet* dari Google, ketahui lebih lanjut dengan membaca artikel *panduan Google SERP Snippet*.

14. Algoritma Prediktif *Interface*

Pemrograman aplikasi terbuka lebar untuk algoritma dari mesin pembelajaran, pemrosesan bahasa yang alami dan kecerdasan buatan

(*artificial intelligence/AI*). Hal ini memungkinkan bisnis-bisnis yang ada untuk memprediksi pengeluaran pemasarannya dengan lebih baik dalam mengoptimalkan keseluruhan anggarannya. Ini adalah kemajuan besar, mengingat pemasar sering bias soal metodologi mereka.

15. Berbagai Jenis Baru Konten Pemasaran

Dengan format baru yang berkembang setiap hari dan popularitas video yang meningkat di kalangan pengguna atau pasar, pemasaran konten tidak lagi soal menulis blog atau menarik ulasan dari pelanggan. Penelusuran suara akan mengubah banyak strategi konten agar lebih bertujuan untuk dapat cuplikan fitur atau tutorial interaktif yang bisa diucapkan ke pengguna saat mereka menyelesaikan tugas biasa maupun rumit. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/04/111153526/...>)

Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Philip Kotler, mengungkapkan definsi kualitas adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut David L. Goetsch dan Stanley M. Davis, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis dan baik buruknya sesuatu baik pada barang maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan.

Pengertian Layanan

Layanan merupakan sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung atau seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Istilah pelayanan menurut Lijan Poltak Sinambela, berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan layanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

A.S. Moenir, juga mendefinisikan bahwa: “layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”.

Tetapi layanan menurut Philip Kotler adalah “Sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan dengan satu produk fisik”.

Sementara menurut Cristopher H. Lovelock, P.G. Patterson dan R. Walker, mengemukakan perspektif layanan sebagai sebuah sistem, di mana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu operasi jasa; dan penyampaian jasa.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan Retno Mulatsih, Andriyansah, dan Soesanto; Reni Sulistyowati dan Retno Mulatsih. Kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas proses dan kualitas *output* yang dihasilkan. Dalam penelitiannya (Reni Sulistyowati dan Retno Mulatsih; Ernani Hadiyati; Retno Mulatsih, dkk.) menggunakan lima dimensi untuk menjelaskan kualitas layanan, yaitu: (1) Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan yang digunakan, penam-

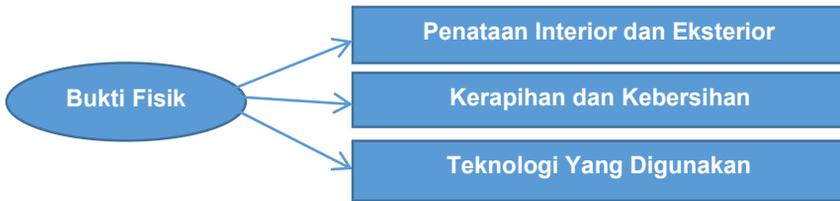
pilan petugas, dan materi komunikasi yang disampaikan; (2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan yang handal, akurat dan terpercaya dalam memenuhi janji layanan jasa bagi pelanggan; (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan jasa yang cepat dan tanggap; (4) Jaminan (*Assurance*), petugas memberikan kepastian dengan pengetahuan yang dimiliki dengan melayani dengan ramah tamah dan mampu menciptakan opini yang terpercaya bagi pelanggan; (5) Empati (*Empathy*), perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi dan memberikan perhatian terhadap pelanggan.

Dimensi ServQual Untuk Mengukur Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono, merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*); (2) Reliabilitas (*Reliability*); (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Empati (*Emphaty*).

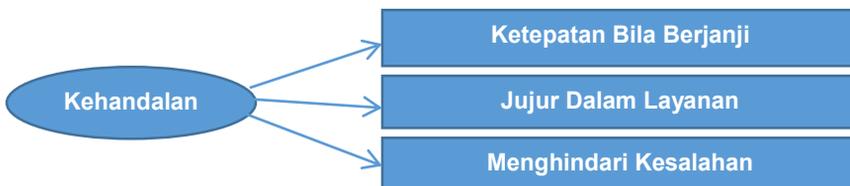
Sebagai perbandingan, mengacu pada *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Valerie A. Zeithaml, Parasuraman dan Berry, dengan cara menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok, yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya, seperti berikut ini:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.



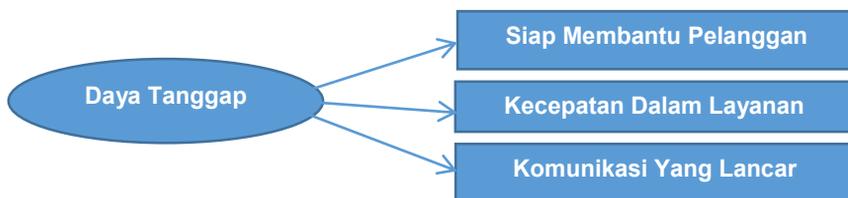
Gambar 2.2. Model Indikator Bukti Fisik

2. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.



Gambar 2.3. Model Indikator Kehandalan

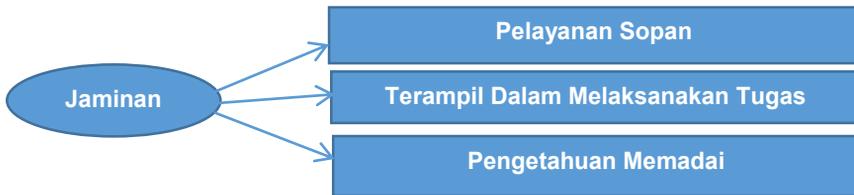
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para pelanggan, merespons permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara cepat.



Gambar 2.4. Model Indikator Daya Tanggap

4. Jaminan (*Assurance*), perilaku petugas layanan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan bisa menciptakan rasa aman bagi

para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa petugas layanan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, serta keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.



Gambar 2.5. Model Indikator Jaminan

5. Empati (*Empathy*), berarti petugas layanan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.



Gambar 2.6. Model Indikator Empati

BAB III

MEREK

Membangun rumah di tepi jalan, seseorang meminta nasihat dari orang-orang yang lewat. Tentu, proyeknya tidak akan pernah rampung!

Ho Yen-hsi

The Art of Warha

Pengertian Merek

Menurut David A. Aaker, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau pembungkus) untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda identitasnya dan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun produk dan jasa yang dihasilkannya dari perusahaan kompetitor.

Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, sebuah organisasi atau sebuah perusahaan pada produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih sebuah produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Fungsi Manajemen Merek

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu sebuah produk.
4. Menunjukkan asal produk dan jasa yang dihasilkan.

Jenis-Jenis Merek

1. Merek Dagang

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada produk yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau perusahaan untuk membedakan dengan produk dari kompetitorinya.

2. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau perusahaan untuk membedakan dengan jasa dari kompetitorinya.

3. Merek Kolektif

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada produk dan jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau perusahaan secara bersama-sama untuk membedakan dengan produk dan jasa dari kompetitorinya.

Memilih Elemen Merek

Elemen Merek (*Brand Element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi merek. Adapun kriteria pilihan merek adalah sebagai

berikut:

1. Dapat diingat
2. Berarti
3. Dapat disukai
4. Dapat ditransfer
5. Dapat disesuaikan
6. Dapat dilindungi.

Mengembangkan Elemen Merek

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek. Tentu saja, nama merek bukan satu-satunya elemen merek yang penting. Seringkali, semakin tidak konkret manfaat merek, semakin penting elemen merek itu harus bisa menangkap karakteristik yang tidak nyata. Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Merek dapat berfungsi sebagai 'kait' atau 'pegangan' untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum, dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

Mengelola Merek mempunyai enam tingkat pengertian, yakni:

1. **A t r i b u t**, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. **M a n f a a t**, sebuah merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat dan atribut dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. **N i l a i**, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk.

4. *B u d a y a*, merek mewakili budaya tertentu.
5. *K e p r i b a d i a n*, kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
6. *P e m a k a i*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Merek merupakan investasi jangka panjang sebuah perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa di antaranya kini berhasil menjadi merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang sukses.

Ada kalanya perusahaan berpikir bahwa berinvestasi pada aset seperti gedung, tanah dan mesin adalah investasi riil yang memberikan sebuah manfaat bagi perusahaan dibandingkan berinvestasi pada merek. Dalam jangka waktu yang lebih lama sebenarnya dapat dilihat bahwa berinvestasi pada merek memberikan hasil yang lebih menguntungkan. Ada kalanya perusahaan akan dijual oleh pemiliknya beserta merek yang menjadi portofolio perusahaan kepada investor untuk mendapatkan keuntungan. Upaya membangun identitas merek memerlukan sejumlah keputusan tambahan terkait dengan nama, logo, warna, *tagline* (slogan) dan simbol. Sebuah merek lebih dari itu, merek hanyalah alat dan taktik pemasaran. Sebuah merek pada intinya adalah janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli. Pemasar harus menentukan sebuah misi untuk merek tersebut dan visi mengenai ingin menjadi apa dan apa yang bisa dilakukan oleh merek tersebut.

Penguatan Merek

Sebagai aset sebuah perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak terus menyusut. Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti sebuah merek dalam hal:

1. Produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan
2. Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, di mana asosiasi merek yang kuat, yang disukai, dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi ini tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan, banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis sebuah merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari *positioning* yang telah berhasil. Ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus habis-habisan melindungi dan mempertahankan sumber-sumber merek.

Revitalisasi Merek

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan kompetitor baru dan teknologi baru, atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan merek. Hampir pada semua kategori produk, merek yang dulu terkenal dan dikagumi seperti Smith Corona, Zenith, dan TWA mengalami masa-masa sulit atau bahkan lenyap. Tetapi, sejumlah merek berhasil muncul kembali dengan mengesankan

dalam tahun-tahun terakhir, dengan berhasilnya pemasar meniupkan napas baru dalam waralaba pelanggan mereka. Seringkali hal pertama yang harus dilakukan dalam merivitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai sebagai awal langkah.

Apakah asosiasi negatif mulai dikait-kaitkan dengan merek? Kadang-kadang program pemasaran aktual menjadi sumber masalah, karena program itu gagal mengantarkan janji merek.

Perencanaan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) sebuah perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama, yakni:

1. Sebuah perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Sebuah perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Sebuah perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada.

Ketika sebuah perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum, yakni:

1. Perluasan Lini

Dalam perluasan lini, merek induk digunakan untuk memberi merek

pada produk baru yang membidik segmen pasar baru dalam kategori produk yang sekarang ini dilayani oleh produk induk, seperti melalui citra rasa baru, bentuk, warna baru, unsur yang ditambahkan, dan ukuran pembungkus (kemasan) yang baru.

2. Perluasan Kategori

Dalam perluasan kategori, merek induk digunakan untuk memasuki satu kategori produk yang berbeda dari produk yang sekarang dilayani merek induk, seperti jam Swiss Army. Bauran merek merupakan perangkat lini merek yang disediakan penjual khusus bagi pembeli. Produk berlisensi adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada pengusaha pabrik lain secara aktual membuat produk itu.

Dengan mengakui bahwa salah satu aset paling bernilai adalah merek, banyak perusahaan memutuskan untuk mendongkrak aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat. Kebanyakan produk baru sesungguhnya adalah perluasan lini.

Keputusan Penentuan Merek

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah perlu mengembangkan nama merek produk. Penentuan merek merupakan satu dorongan kuat bahwa segala sesuatu berlangsung sesuai penentuan merek. Komoditas merupakan produk yang begitu mendasar, sehingga tidak dapat diferensiasikan secara fisik dalam pikiran konsumen.

Empat strategi umum yang sering digunakan sebuah perusahaan dalam memutuskan pemberian merek produk dan jasa, yakni:

1. Nama individual
2. Nama keluarga selimut

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual.

Keunggulan dan Kekurangan Perluasan Merek

Dua keuntungan utama dari perluasan merek adalah bahwa mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik (*feedback*) positif kepada merek induk dan perusahaan. Keuntungan Perluasan Merek, yaitu: (1) meningkatkan peluang keberhasilan produk baru; dan (2) memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk. Pada sisi lain, perluasan lini bisa menyebabkan nama merek tidak menjadi sangat teridentifikasi pada produk apa pun.

Jika sebuah perusahaan meluncurkan perluasan merek yang dianggap tidak tepat oleh konsumen, mereka bisa mempertanyakan integritas dan persaingan merek. Berbagai perluasan lini bisa membingungkan dan mungkin bahkan mengecewakan konsumen. Versi produk mana yang “tepat” bagi mereka? Akibatnya, mereka bisa menolak perluasan merek baru karena kegemaran untuk “mencoba dan benar” atas versi-versi yang memenuhi semua tujuannya (*all-purpose*). Skenario paling buruk menyangkut perluasan merek bukan hanya kegagalan, melainkan juga merek itu bisa menghancurkan citra merek induk dalam proses.

BAB IV

PEMBUNGKUS

Setiap perusahaan bisnis menempati posisi yang dalam hal tertentu unik sifatnya. Masing-masing perusahaan berkompetisi dengan memanfaatkan individualitasnya serta karakter khususnya dengan sebaik-baiknya.

Alderson

Marketing Behaviour and Executive Action

Pengertian Pembungkus

Pengertian pembungkus atau kemasan menurut Soehardi Sigit, pembungkus (kemasan) adalah wadah, tempat, isi atau yang sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton atau meterial lainnya yang membungkus atau mengemas sebuah produk yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Kemudian kegiatan dalam pembungkus atau kemasan disebut pembungkusan atau pengemasan. Pengertian pembungkusan atau pengemasan menurut William J. Stanton, kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan produk yang melibatkan penentuan dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi sebuah produk.

Dengan demikian, pembungkusan atau pengemasan adalah sebuah kegiatan atau kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan produk untuk menempatkan produk tersebut ke dalam wadah atau tempat yang

memerlukan akan penentuan desain dan pembuatan pembungkus atau kemasan dapat berasal dari berbagai macam bahan yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen.

Arti Penting Pembungkus

Banyak perusahaan yang mengabaikan masalah pembungkus atau kemasan sebuah produk, sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus hanyalah sekadar bungkus saja. Tapi, jika kita mau meneliti maka fungsi pembungkus tidak hanya sekadar sebagai pembungkus saja, tapi jauh lebih luas daripada itu. Dan kalau kita mau perhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan produk kita akan lebih baik.

Salah satu fungsi pembungkus yang sering diabaikan adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan sebuah produk. Walaupun faktor biaya harus juga kita perhatikan. Oleh karena itu, pembungkus dapat kita misalkan sebagai pakaian seorang wanita yang mana jika makin indah dan cocok pakaiannya, maka akan kelihatan semakin cantik pula wanita tersebut.

Ada sementara perusahaan yang berpendapat bahwa yang penting adalah produk yang dibungkus dan bukan pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas sebuah produk adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tapi dalam hal ini bukan berarti masalah pembungkus diabaikan. Meskipun produk dalam pembungkus itu isinya berkualitas tapi agar orang dapat menjadi pelanggan, orang tersebut harus mencobanya. Akan tetapi bilamana orang tersebut tidak tertarik, maka orang tersebut tidak akan tahu bahwa isi di dalam pembungkus tersebut adalah berkualitas baik. Mungkin jangka panjang orang akan tahu bahwa kualitasnya baik dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan. Tapi jelas akan membutuhkan waktu yang lumayan lama.

Dengan demikian, pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran promosi, pengenalan dan yang terakhir penjualan sebuah produk yang diproduksi. Sebenarnya masih banyak fungsi pembungkus yang lain, selain sebagai pembungkus dan keindahan dan bilamana kita mau dan dapat memperhatikan itu semua, kelancaran penjualan sebuah produk yang diproduksi akan lebih dapat ditingkatkan. Sehingga pentingnya pembungkus ini terutama pada perusahaan industri atau perusahaan lain yang menghasilkan produknya.

Ada beberapa faktor yang menunjang peranan pembungkus atau kemasan sebagai sarana pemasaran, yakni:

1. Sistem Penjualan Swalayan (*Self Service*)

Sistem penjualan ini makin populer di mana-mana dan telah memaksa produk menjual dirinya sendiri. Dengan sistem penjualan ini, pembeli memilih sendiri produk yang diinginkan di antara sekian banyak produk sejenis. Di sini pembungkus atau kemasan mempunyai peranan untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

2. Kemakmuran Konsumen

Semakin meningkat kemakmuran konsumen, menyebabkan mereka membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh pembungkus atau kemasan yang memberikan kemudahan, penampilan yang menarik dan prestisenya yang lebih tinggi.

3. Perkembangan Teknologi Yang Pesat

Dengan berkembangnya teknologi memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengganti pembungkus atau kemasan produk yang lama menjadi pembungkus atau kemasan yang lebih praktis, berkualitas dan penampilan yang lebih baik sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

Dengan semakin pentingnya peranan kemasan dalam pemasaran sebuah produk pada akhir-akhir ini memaksa pihak manajemen untuk terus-menerus memperhatikan pembungkus atau kemasan produk mereka untuk disesuaikan dengan perubahan selera konsumen. Di samping itu, pihak manajemen harus memperhatikan yang dilakukan oleh para kompetitor. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan perusahaan tetap dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Syarat-Syarat Pembungkus Yang Baik

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, fungsi pembungkus atau kemasan tidak hanya sebagai bungkus tapi lebih luas daripada itu. Dan apabila kita dapat memenuhi syarat-syarat tersebut maka konsumen atau calon konsumen lebih puas sehingga kelancaran dari penjualan produk akan lebih meningkat.

Syarat-syarat pembungkus atau kemasan yang baik, yakni:

1. Sebagai Tempat

Syarat ini adalah syarat yang paling utama dan telah banyak diketahui sehingga bukan suatu permasalahan lagi. Misalkan, kita menjual minuman maka sudah tentu kita memilih pembungkusnya adalah botol dari gelas ataupun plastik dan bukan dari kertas yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat untuk minuman.

2. Menarik

Setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik tersebut dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan menjadi pelanggan. Oleh karena itu, sayang sekali jika sebuah produk yang pembungkus atau kemasannya menarik tetapi produk tersebut kurang berkualitas, pasti akan mengecewakan

konsumen. Ada juga orang yang berpendapat bahwa yang menarik hanya produk yang kita ingin mencobanya, kita harus beli seperti kembang gula, makanan dan minuman dalam kaleng dan lain-lain. Sedangkan bagi produk-produk yang kita dapat mengetahui kualitasnya tanpa kita membeli seperti kacamata, sepatu dan lain-lain. Ada orang yang berpendapat bahwa masalah keindahan pembungkus tidak perlu diperhatikan. Tapi itu adalah pendapat yang salah, pembungkus yang menarik itu tetap penting meskipun itu produk yang terbuka sebelum dibeli seperti kacamata. Sebab dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas produknya adalah baik juga. Yang disebut dengan indah dan menarik di sini adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain-lain.

3. Dapat Melindungi

Kualitas sebuah produk sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Oleh karena itu, maka perlu pembungkus atau kemasan yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam peredaran di pasaran. Bila pembungkus atau kemasan mampu melindungi sebuah produk akan lebih terjamin kualitasnya, sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan. Misal, produk elektronik (seperti televisi, kulkas) yang mudah rusak, sehingga harus dibuatkan pembungkus sedemikian rupa sehingga dalam pengangkutan, kualitas produk dapat dipertahankan dan tetap terjamin. Untuk obat-obatan yang peka terhadap sinar matahari biasanya ditempatkan pada botol yang berwarna gelap. Apabila kita tidak memperhatikan masalah tersebut, maka kualitas produk kita tidak akan terjamin kualitasnya sehingga hal tersebut akan mempengaruhi dalam kelancaran penjualan.

4. Praktis

Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen akan lebih puas. Maksud praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya. Misalnya, pembungkus rokok yang mudah ditaruh dalam saku baju maupun celana. Apabila kita merasa pembungkus yang kita buat kurang praktis maka kita harus membuat yang lebih praktis.

5. Prestise (Menaikkan Harga Diri)

Lazimnya, pembungkus atau kemasan yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri yang baik. Meskipun demikian kita harus memperhatikan masalah ini. Hal-hal yang terutama untuk produk yang dapat dipakai untuk kado, seperti biskuit tertentu, yang tempatnya indah dan menarik, sehingga bagi orang yang membeli biskuit tersebut akan naik harga dirinya. Sebab jika kita rasakan isinya, tak jauh beda dengan yang lain. Pada toko pengecer, pada umumnya pembungkus pengaruhnya untuk menambah harga diri banyak yang diabaikan. Misalnya, membungkus sebuah produk dengan kertas koran yang sudah kumal, sehingga menimbulkan ada rasa malu bagi yang membawanya—dan kejadian tersebut jelas akan dapat memperlambat kelancaran penjualan.

6. Ketepatan Ukuran

Ukuran pembungkus harus kita perhatikan juga, sebab hal ini akan berhubungan erat dengan harga sebuah produk. Di negara yang sudah maju seperti di Amerika, maka ukuran-ukuran yang besar akan lebih ekonomis, tapi bagi negara yang baru berkembang seperti di Indonesia pada umumnya daya belinya kebanyakan rendah, sehingga perlu diperhatikan pembungkus dengan ukuran yang terjangkau dengan daya beli sebagian besar masyarakat adalah ukuran mini. Misalnya,

perusahaan bumbu masak, shampo dan lain-lain. Telah meng-introdukir cara ini sehingga dengan demikian penduduk yang berpenghasilan rendah dapat pula ikut membelinya, meskipun sebenarnya dengan ukuran mini tersebut dapat menimbulkan jatuhnya harga menjadi lebih mahal.

7. Pengangkutan

Dalam membuat dan menentukan pembungkus atau kemasan pada sebuah produk, harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Misalnya, pembungkus persegi seperti rokok, susu balita dan lain-lain, akan dapat menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan terhadap ongkos pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor atau dengan harga jual yang sama dengan kompetitor akan mampu meningkatkan kualitas dari barang produksinya. Dengan tindakan ini dapat diharapkan kelancaran penjualan dapat lebih meningkat.

Dari penjelasan tentang syarat-syarat pembungkus atau kemasan tersebut timbul pertanyaan, manakah yang harus dipentingkan dari beberapa syarat tersebut? Hal ini perlu dipertanyakan, sebab dalam prakteknya sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi semua syarat tersebut secara sempurna. Bahkan, di dalam memenuhi syarat-syarat tersebut kadang-kadang terjadi kontradiksi atau pertentangan. Misalnya, dalam usaha pembungkus atau kemasan yang menghemat ongkos angkutan dapat menyebabkan keindahan dari sebuah produk menjadi berkurang. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mampu memperhatikan semua masalah dalam keseimbangan yang baik dan menitikberatkan pada syarat-syarat yang dianggap paling penting sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Fungsi Pembungkus

Adapun beberapa fungsi pembungkus atau kemasan yang perlu diperhatikan kepada produsen adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Identitas

Identitas sebuah produk sangat penting karena pada umumnya produk perusahaan dijual bersama dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, kemasan sebuah produk dapat dipakai untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh para kompetitor.

2. Sebagai Alat Komunikasi

Kemasan secara tidak langsung dapat dipakai sebagai alat komunikasi dengan konsumen, di mana kemasan tersebut menunjukkan merek, gambar dan pesan yang bersifat memberikan keterangan yang menyebabkan rasa tahu, memberi petunjuk tentang penggunaan produk, komposisi bahan dari produk tersebut, serta keterangan lainnya yang ada pada kemasan. Jadi, secara keseluruhan kemasan dapat memberikan keterangan kepada konsumen.

3. Memudahkan Penggunaan Produk

Fungsi lain dari kemasan adalah untuk memudahkan konsumen untuk menggunakan produk. Memudahkan bagi konsumen dalam arti kemasan yang mudah dibuka, isinya mudah dikeluarkan dan mudah dibawa.

Hubungan Pembungkus dan Strategi Pemasaran

Pembungkus atau kemasan dapat digunakan dalam beberapa cara sebagai alat pemasaran sebuah produk. Strategi yang digunakan harus menarik, hal yang penting dalam strategi pemasaran, yakni:

1. Strategi Ukuran

Pasar mungkin dibagi oleh jumlah pemakai produk. Misalnya, tentang

hal ini dapat ditemukan pada pemasaran, yaitu pembungkus atau kemasan ukuran umum dan ukuran keluarga, juga pada pembungkus atau kemasan yang sangat kecil atau mini yang diproduksi untuk beberapa hal, seperti produk-produk untuk toilet, untuk kenyamanan orang-orang yang bepergian. Strategi ukuran juga mempunyai peranan dalam pengenalan produk baru. Bagi konsumen pembungkus atau kemasan ukuran kecil atau mini biasanya digunakan untuk tujuan pengenalan sebuah produk. Ukuran yang lebih besar diperkenalkan kemudian untuk memenuhi permintaan konsumen dan untuk memberikan tambahan jenis ukuran.

2. Strategi Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembungkus atau kemasan mungkin mempunyai peran utama dalam strategi pemasaran karena pembungkus atau kemasan dapat digunakan untuk meyakinkan keamanan. Misalnya, botol shampo yang tidak mudah pecah atau alat penutup yang sulit dibuka bagi anak-anak sehingga tidak berbahaya bagi mereka.

3. Strategi Desain

Strategi desain mencakup bentuk dan bahan, tapi di sini menekankan warna, tulisan, gambar dan simbol yang menarik. Strategi desain biasanya digunakan untuk memberikan identitas produk.

4. Strategi Kenyamanan

Pembungkus atau kemasan harus didesain dengan baik agar memberikan kemudahan bagi pengguna. Secara otomatis, jika konsumen merasakan kemudahan dari sebuah produk, konsumen juga akan merasakan kenyamanan.

5. Strategi Promosi

Pembungkus atau kemasan memungkinkan didesain karena promosi

penjualan. Misalnya, pada pembungkus atau kemasan diberi resep, potongan harga, hadiah dan sebagainya yang menghiasi bagian depan pembungkus atau kemasan. Alasan menggunakan strategi ini karena pembungkus atau kemasan merupakan salah satu elemen dalam pemasaran. Sehingga akan secara otomatis terjadi sebuah promosi juga.

Strategi Perkembangan Pembungkus

A. Merumuskan Konsep Pemasaran

Dalam tahap ini ditetapkan fungsi utama pembungkus atau kemasan yang akan dirancang, apakah pembungkus atau kemasan tersebut hanya dimaksudkan sebagai pelindung produk, untuk meningkatkan citra produk atau untuk memberi kemudahan kepada konsumen. Dalam merumuskan konsep pembungkus atau kemasan beberapa faktor yang perlu dijadikan pertimbangan, yakni:

1. **Ketahanan dan Proteksi**

Pembungkus atau kemasan harus dapat melindungi produk terhadap temperatur dan kelembapan udara. Juga agar produk tidak rusak, busuk, berkarat atau kotor.

2. **Memudahkan Bagi Pengguna**

Pembungkus atau kemasan harus mudah dibuka, dituang, disimpan, aman dan disertai petunjuk pemakaian yang jelas.

3. **Kemudahan Bagi Penjual**

Mudah dibawa, diatur di atas rak, tidak gampang rusak dan hemat tempat.

4. **Menarik Bagi Pembeli**

Desain dan bentuk yang menarik, mudah diingat dan menonjol di antara produk-produk kompetitor serta penampilan yang cocok dengan produk.

5. Biaya

Biaya pembungkus atau kemasan harus proposional dengan harga sebuah produk. Jangan sampai sama atau lebih mahal dari harga produk, sebab konsumen itu membeli produk bukan membeli pembungkusnya atau kemasannya.

6. Lingkungan

Utamakan bahan pembungkus atau kemasan yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang atau diolah kembali, serta tidak membahayakan lingkungan.

B. Merancang Desain Kemasan

Rancangan desain menyangkut elemen-elemen bentuk, ukuran, bahan, warna, merek, tulisan, gambar dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut harus dipadukan dalam keserasian untuk memaksimalkan nilai tambah bagi konsumen maupun untuk meningkatkan posisi produk terhadap produk kompetitor.

C. Seleksi Desain

Karena biasanya merancang tidak hanya menyiapkan sebuah alternatif desain, maka perlu diadakan seleksi desain mana yang dinilai paling efektif. Seleksi ini dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, yakni:

1. Pengujian Teknik (*Engincering Test*). Bertujuan untuk memastikan bahwa desain pembungkus atau kemasan tersebut tahan terhadap kondisi tertentu, seperti temperatur udara, tekanan berat dan sebagainya.
2. Pengujian Pandangan (*Visual Test*). Untuk memastikan bahwa teks atau tulisan pada pembungkus atau kemasan jelas terbaca, atau warna dan bentuknya serasi jika dilihat.
3. Pengujian Oleh Calon Penjual (*Dealer Test*). Untuk memastikan bahwa para pedagang (pengecer atau distributor) tertarik pada

penampilan maupun kemudahan pada produk yang dirancang bagi mereka.

4. Pengujian Oleh Calon Pembeli (*Consumer Test*). Untuk memastikan bahwa konsumen menyukai pembungkus atau kemasan produk.

D. Evaluasi Kembali Secara Berkala

Untuk melihat apakah pembungkus atau kemasan masih efektif sebagai alat menjual, perlu diadakan evaluasi secara berkala. Cepatnya perubahan selera konsumen, pesatnya perkembangan teknologi dan makin ketatnya persaingan, mengharuskan produsen untuk selalu mengevaluasi kembali strategi pembungkus atau kemasannya. Perubahan strategi pembungkusan tidak selalu harus menggunakan bahan pembungkus yang lebih mewah. Dengan mengembangkan pembungkus yang efektif dan menarik, maka pembungkus tersebut dapat dipakai sebagai alat promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Pembungkus Biaya dan Modal

Dalam memenuhi syarat-syarat sebelumnya, maka kita sering terbentur pada biaya sehingga untuk itu masalah biaya harus kita perhatikan. Sebenarnya bukan hanya faktor biaya yang merupakan persoalan tapi jumlah modal yang tertanam pun merupakan masalah yang harus kita pecahkan. Misalkan, apabila kita ingin membuat pembungkus atau kemasan yang baik biasanya terbentur pada biaya yang lebih besar—berarti akan dapat meningkatkan ongkos produksinya. Tapi ada juga usaha untuk meningkatkan mutu pembungkusan tidak menaikkan biaya pokok, tapi terbentuk pada jumlah modal yang harus ditanamkan. Misalnya, apabila kita ingin sebuah botol dan gelas dengan desain yang spesifik yang kita

rancang secara artistik, maka pesanan untuk gelas ini harus dalam jumlah yang sangat besar, sehingga memerlukan penanaman modal yang sangat besar.

Sebenarnya tindakan untuk meningkatkan mutu dan pembungkusan tidak mesti mengakibatkan kenaikan harga pokok. Bahkan, kadang-kadang tindakan kita itu mempunyai dua keuntungan sekaligus yaitu omzet penjualan dapat dinaikkan dan efisiensi dapat ditingkatkan, karena harga pokok justru akan lebih rendah. Untuk lebih jelasnya, baiklah kami berikan contoh perhitungannya.

Sebuah perusahaan yang memproduksi produk 'X' dengan data-data sebagai berikut:

- Biaya tetap (*fixed cost*) per bulan, sebesar Rp. 500.000
- Biaya bahan baku per unit, sebesar Rp. 400
- Biaya pembungkusan per unit, sebesar Rp. 50
- Kapasitas produksi per bulan, sebanyak 1.000 unit
- Harga jual per unit, sebesar Rp. 1.200

Berdasarkan data-data tersebut, maka dapat disusun harga pokok per unit, sebagai berikut:

Biaya tetap (<i>fixed cost</i>) per unit (Rp. 500.000 : 1.000 unit)	=	Rp. 500
Biaya bahan baku per unit	=	Rp. 400
Biaya pembungkus per unit	=	<u>Rp. 50</u>
Harga pokok per unit	=	Rp. 950

Karena perusahaan menjual per unit produksi sebesar, Rp.1.200, maka keuntungan per unitnya adalah sebesar Rp.1.200 - Rp. 950 = Rp. 250 atau keuntungan per bulannya adalah sebesar 1.000 unit x Rp. 250 = Rp. 250.000

Kemudian perusahaan merencanakan untuk membuat pembungkus yang lebih indah dan menarik, tetapi untuk itu menyebabkan biaya untuk pembungkusan naik dari Rp. 50 per unit menjadi Rp. 100 per unit. Tetapi, dengan pembungkus yang baru tersebut diproyeksikan dapat terjadi kenaikan penjualan sebanyak 250 unit per bulan sehingga omzet penjualan dapat diharapkan rata-rata 1.250 unit per bulan. Dengan kenaikan omzet penjualan ini pembelian bahan baku setiap kali dapat dilakukan dalam jumlah yang lebih besar sehingga harga pembelian per unit dapat lebih murah, yaitu: Rp. 375 per unit produksi (sebelumnya Rp. 400). Berdasarkan data-data tersebut dapat disusun perhitungan, sebagai berikut:

Biaya tetap per unit Rp. 500.000 : 1.250 unit	=	Rp. 400
Biaya bahan baku per unit	=	Rp. 375
Biaya pembungkus per unit	=	<u>Rp. 100</u>
Harga pokok per unit	=	Rp. 875

Karena perusahaan menjual Rp. 1.200 per unit produksi, maka keuntungan per unit adalah Rp. 1.200 - Rp. 875 = Rp. 325 atau per bulan keuntungannya, menjadi: 1.250 unit x Rp. 325 = Rp. 406.250.

Apabila dua alternatif ini dibandingkan dalam satu bagan maka akan terlihat seperti pada Tabel berikut ini:

Alternatif I		Alternatif II	
Sebelum Pembaruan Perusahaan		Sesudah Pembaruan Perusahaan	
Laba/Unit	Laba/Bulan	Laba/Unit	Laba/Bulan
Rp. 250	Rp. 250.000	Rp. 325	Rp. 406.250

Pada Tabel jelas terlihat, bahwa dengan adanya perbaikan dalam pembungkusan, maka kemungkinan keuntungan dapat ditingkatkan dan sekaligus efisiensi dapat pula ditingkatkan. Tetapi perlu dicatat di sini kebetulan alternatif Kedua lebih baik daripada alternatif Pertama. Tetapi keadaan ini belum mesti demikian. Oleh karena itu, perlu sebelum melakukan tindakan, kita harus melakukan perhitungan yang teliti, agar tindakan yang kita pilih dapat secara ekonomis dipertanggungjawabkan.

Stok Untuk Pembungkus

Sebenarnya masalah stok (persediaan) bukan hanya penting untuk bahan baku tapi untuk pembungkus pun tidak kalah pentingnya. Pada umumnya, pembungkus sebuah produk tercantum merek atau cap dari sebuah perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dengan demikian, bila tiba-tiba perusahaan kehabisan pembungkus (etiketnya) tidak mungkin perusahaan membeli di pasaran.

Jadi sebenarnya risiko kehabisan pembungkus lebih berat daripada risiko kehabisan bahan baku. Sebab, apabila kita kehabisan bahan baku kita dapat membeli di pasar, meskipun dengan biaya ekstra. Tapi bagaimana bila kita kehabisan pembungkus (etiket)? Karena pada umumnya, nilai pembungkus relatif rendah dibandingkan dengan nilai keseluruhan dari produk, dan pemesanan dalam jumlah yang besar menimbulkan perbedaan biaya dibandingkan dengan pemesanan dengan jumlah sedikit. Di samping itu, kadang-kadang percetakan (*offset*) tidak mau menerima pesanan dalam jumlah yang kecil. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mempunyai stok untuk masa produksi 1 tahun—bahkan, ada yang menyediakan stok untuk masa produksi sampai 5 tahun atau lebih.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan sebelumnya, maka kemungkinan kehabisan persediaan pembungkus adalah kecil, sebab sebuah perusahaan

yang menyediakan persediaan untuk masa 1 tahun, kemungkinan kehabisan dalam 1 tahun paling banyak satu kali. Untuk itu perlu bagi setiap perusahaan melakukan administrasi yang baik untuk menjaga jangan sampai persediaan habis sama sekali. Salah satu cara untuk itu, adalah dengan jalan menetapkan besarnya persediaan besi (*iron stock*), yaitu jumlah minimum yang tidak boleh dikurangi dan dipakai kecuali dalam keadaan darurat. Dan sebaiknya untuk *iron stock* ini ditetapkan untuk masa produksi selama pemesanan sampai produk tersebut sampai di gudang. Misalnya, sebuah perusahaan membutuhkan pembungkusan tiap harinya sebanyak 100 unit, padahal waktu pemesanan sampai produk tiba di gudang selama 30 hari. Maka persediaan besi ditetapkan sebanyak 3.000 unit. Dengan demikian, apabila persediaan di gudang tinggal 3.000 unit + 3.000 unit = 6.000 unit, kita harus segera melakukan pemesanan. Dengan demikian, pada saat pesanan sampai di gudang persediaan tepat masih ada 3.000 unit. Tapi dalam prakteknya masalah administrasi pembungkus ini sering diabaikan apabila antara pembungkus dengan merek dapat dipisahkan.

Membedakan Ukuran Pembungkus

Sebuah perusahaan dapat saja membuat pembungkus lebih dari satu jenis. Misalkan, dalam ukuran pembungkus dapat dibuat dalam ukuran besar, sedang, kecil dan mungkin ukuran mini. Perbedaan ukuran pembungkus tersebut terutama untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dengan masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Bahkan pada negara-negara yang sedang berkembang—saat pendapatan (*income*) per kapita masih sangat rendah seperti di Indonesia (tahun 1977), maka banyak perusahaan yang membuat bungkus-bungkus ukuran mini—saat ini telah diintrodusir oleh perusahaan vetsin, shampo dan sebagainya.

Selain perbedaan ukuran, maka perusahaan dapat juga membedakan pembungkus dalam hal desain, warna dan sebagainya. Tujuan perusahaan membedakan ini adalah untuk membuat satu jenis produk, tetapi dengan perbedaan tertentu seperti rasa, aroma dan sebagainya. Sebagaimana pandangan umum, bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar mengetahui bahwa di dalam masyarakat untuk satu jenis produk terdapat perbedaan selera, sehingga dengan membuat satu jenis produk tersebut, (misalnya, untuk rokok mungkin ada yang senang rasa antep, rasa sedang, dan yang rasa ringan atau mentol). Dan biasanya, rasa ringan (mentol) ini digemari oleh golongan muda dan wanita. Untuk dapat menyesuaikan dengan selera yang bermacam-macam tersebut mungkin perusahaan tersebut tidak hanya dengan satu macam rasa, tetapi berusaha untuk membuat rokok dengan bermacam-macam rasa.

Dan untuk melaksanakan itu semua, sebelumnya perusahaan harus berusaha untuk memajukan produknya semaksimal mungkin, dan apabila usahanya tersebut tidak dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi, barulah pemecahan dengan jalan tersebut sebelumnya dipikirkan. Hal ini perlu diperhatikan, sebab untuk membuat satu jenis produk dengan berbagai rasa, dapat menimbulkan pekerjaan tambahan dalam produksi, sehingga dapat menambah biaya produksinya. Sebenarnya tidak setiap perusahaan setuju dengan cara ini apabila omzet penjualan tidak dapat ditingkatkan lagi, maka mencoba cara ini akan lebih baik daripada dengan jalan membuat produk baru.

Kebijakan Merubah Pembungkus

Secara umum merubah pembungkus adalah kurang tepat, sebab keputusan ini dapat menimbulkan rasa kaget bagi para konsumen. Hal ini terutama di Indonesia (tahun 1977) favoritnya hanya berdasarkan pada warna dan

desain semata-mata. Misalkan, di Indonesia (tahun 1977) permen Mentos dari Belanda mendapatkan pasaran yang cukup baik. Dan ini mengundang pemalsuan dengan merek mentol (ditirunya Mentos) untuk menghindari tuntutan hukum dengan desain dan warna yang mirip sekali dengan permen Mentos. Ternyata dengan cara ini banyak pembeli yang tertipu. Sebenarnya cara ini secara hukum dapat dituntut karena menimbulkan keraguan untuk membedakan.

Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan terpaksa melakukan perubahan terhadap pembungkusnya, hendaknya jangan terlalu menyimpang, baik warna maupun desain dengan pembungkus yang lama. Hal ini sangat penting, sebab kalau terlalu berbeda dapat menimbulkan kekeliruan bagi para konsumen, sehingga dapat merugikan perusahaan.

Sebuah perusahaan melakukan perubahan terhadap pembungkus tersebut disebabkan beberapa hal, seperti untuk mengikuti perkembangan dari pembungkus kompetitor. Sebagai contoh, karena adanya kemajuan dalam percetakan dari percetakan *press* menjadi *offset* yang lebih baik dan lebih indah, maka banyak perusahaan yang merubah etiketnya dengan jalan meng-*offset*-kan. Mungkin perubahan tersebut disebabkan karena perusahaan tersebut ingin memuaskan dengan lebih praktis, lebih melindungi dan sebagainya.

Meski demikikian, di dalam merubah pembungkus, perusahaan harus tetap mempertahankan bahwa pembungkus yang baru tidak boleh terlalu berbeda dengan pembungkus yang lama. Di samping itu, masalah biaya harus juga dipikirkan!.

BAB V

PENETAPAN HARGA

Dengan banyak kalkulasi, seseorang bisa menang; dengan sedikit kalkulasi, tidak bisa. Apalagi dia yang tidak membuat kalkulasi sama sekali!

Sun Tzu

The Art of War

Definisi Harga dan Penetapan Harga

Harga, (Sans) nilai barang yang dijual dinyatakan dengan uang. Harga banderol, harga sesuai dengan yang tercantum di banderol seperti harga rokok; harga belian, yaitu sama dengan harga pokok ketika membeli; harga bersaing, harga yang dimurahkan supaya dapat bersaing dengan harga di toko lain; harga catut, harga seperti yang ditawarkan oleh si tukang catut (boleh murah, tetapi juga boleh lebih mahal daripada harga sebenarnya); harga eceran, harga barang jika dijual satu-satu; harga gelap, harga bukan harga resmi, harga di pasar gelap; harga gila, harga yang naik terlalu tinggi (lazimnya kalau barang tidak ada, atau langka); harga jadi, harga yang sudah disepakati oleh pembeli; harga jual, harga barang ketika dijual; harga karet, harga yang boleh ditawar-tawar; harga ketengan, sama dengan harga eceran, dijual satu-satu; harga mati, harga yang tidak boleh ditawar lagi; harga melawan, sama dengan harga bersaing karena dimurahkan; harga miring, harga yang diturunkan supaya laku segera; harga obral, harga yang murah karena barang diobral,

diturunkan banyak harganya; harga pagu, harga paling atas; harga partai, lawan harga eceran karena dijual barang secara partai, banyak sekaligus; harga pas, harga yang sudah ditentukan dan tidak boleh ditawar; harga pasar, harga seperti yang dijual di pasaran; harga pasti, sama dengan harga pas, harga mati; harga pemerintah, harga yang ditentukan oleh pemerintah misal harga beras, gula, dan sebagainya; harga penawaran, harga yang ditawarkan oleh penjual, masih boleh ditawar; harga pokok, harga belian; harga resmi, harga seperti yang sudah ditetapkan oleh pemerintah; harga terendah, harga yang paling rendah; harga tertinggi, harga yang paling tinggi; harga tunai, harga yang dibayar langsung ketika membeli. (Badudu—Zain).

Menurut William J. Stanton, Harga adalah *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange*, yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Alex S. Nitisemito, Harga diartikan sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa; harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk dan jasa. Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Sementara menurut Basu Swastha, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tersebut tetapi beberapa pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan, bahkan pesanannya juga ada yang semakin bertambah. Agar dapat sukses dalam memasarkan sebuah produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menetapkan harga, Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, mengemukakan dasar-dasar strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan kenaikan harga pada produk dan jasa. Dasar-dasar strategi penetapan harga sebuah perusahaan digambarkan oleh Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, seperti *Tripod* yang terdiri dari: (1) biaya

bagi penyedia; (2) persaingan; dan (3) nilai bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang lazim digunakan dalam menentukan harga, yaitu: (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*); (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*); dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Lain halnya pendapat yang diutarakan oleh Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa, menjelaskan tentang harga relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain.

Menurut M. Kwon, J.Y. Lee, dan W.Y. Won, Harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari merek tersendiri dapat dianggap sebagai persepsi harga produk yang dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan (Florian V. Wangenheim dan Tomas Bayon; Anthony Ralston, Edwin D. Reilly, Chamidi). Sedangkan Justin Beneke, menyoroti tentang harga merupakan hal yang paling relevan dengan persepsi responden terhadap nilai sebuah produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tinggi dapat mengikis daya beli (Philip E. Boksberger & Lisa Melsen; DeSarbo Wayne S., Kamel Jedidi, dan Indrajit Sinha; Kashyap dan David C. Bojanic).

Selain dari harga, konsumen juga dapat merasakan manfaat atau nilai sebuah produk dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas layanan berarti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lin dan Su; Ye, Li, dan Wang). Senada dengan pendapat Chen dan Wang, yang memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi

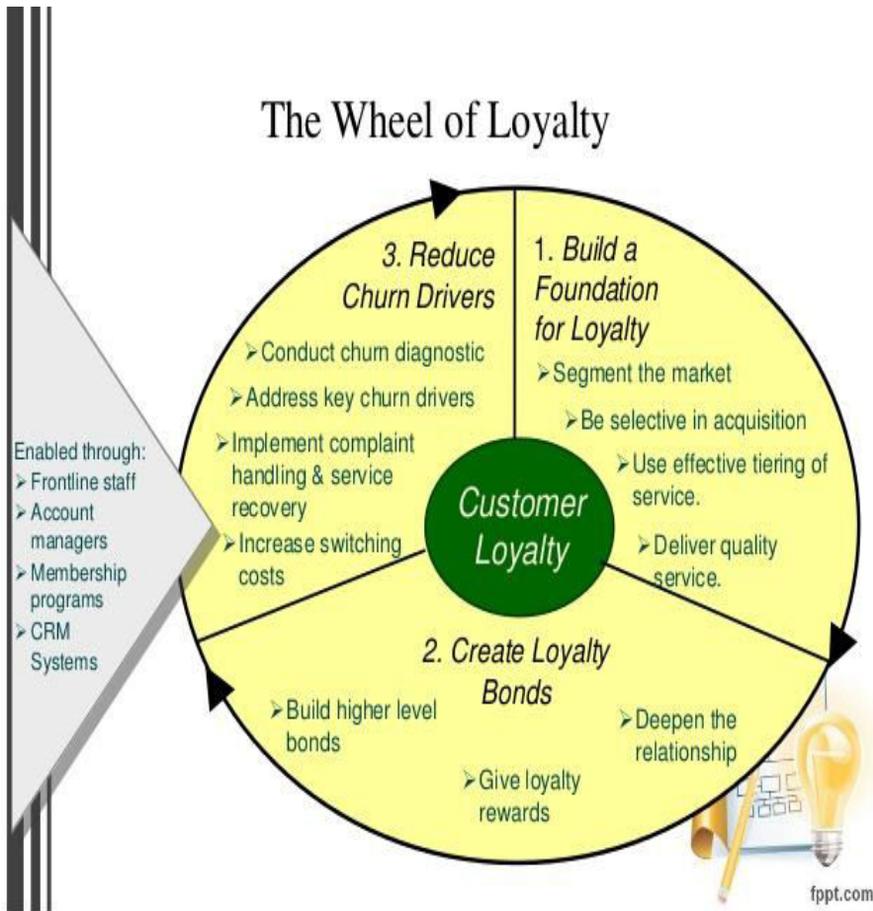
konsistensi antara harapan sebelumnya dan kinerja layanan yang dirasakan. Dengan demikian, evaluasi positif dari produk dan jasa yang mengakuisisi pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan produk perusahaan dan jasa, dan dapat menjadi pilar penting untuk menjunjung tinggi loyalitas, karena pelanggan yang puas dimungkinkan untuk membeli kembali dengan cara menurunkan sensitivitas harga mereka, merekomendasikan kepada konsumen lain melalui *word-of-mouth*, dan menjadi pelanggan setia.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan sebuah layanan tujuan utama perusahaan yang ingin dicapai yaitu “kepuasan pelanggan” dengan terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan tercipta pula rasa loyal pelanggan dalam menggunakan produk.

Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, menyatakan bahwa dari persepsi kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk dan jasa. Sedangkan definisi harga dari konsumen adalah harga yang mereka rasakan. Bagi para konsumen harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga nominal.

Selain itu dalam penelitian Bei, bahwa “Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat.”

Menurut Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz, *wheel of loyalty* ini terdiri dari tiga tahapan strategi, seperti pada gambar berikut:



Gambar 5.1. Tiga Tahapan Strategi Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty)

Sumber: Cristopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011) *“Service Marketing: People, Technology, Strategy”*.

Berdasarkan definisi harga sebelumnya maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

Sedangkan penetapan harga adalah sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh

perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto pada buku *Applied Marketing Research*, bahwa dari hasil penelitian menyebutkan isu utama yang berkaitan dengan sensitivitas harga yaitu; elastis harga dan ekspektasi harga. “Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai sebuah produk dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan”. Asumsi:

1. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, seperti, iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya.
2. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

Catatan: Biaya Total = Harga/Unit x Kuantitas Yang Terjual – Biaya Tetap.

Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sebuah produk dan jasa.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman, G. Leon, Lazar dan Leslie, Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang

dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akan mengenai dunia. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam gambaran dunia yang berarti menyeluruh (Estelami). Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yakni:

1. Penampilan Fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku pelanggan.

2. Stereotif

Stereotif ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotif ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan.

3. Petunjuk Yang Tidak Relevan

Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para pelanggan sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan Pertama

Kesan pertama cenderung pengalaman pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu Cepat Mengambil Keputusan

Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas,

para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap layanan dan situasi layanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau layanannya. Persepsi sering menjadi tolok ukur pelanggan memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap layanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan layanan ada yang mengecewakan, maka seluruh layanan akan dinilai buruk, dan begitu juga sebaliknya. Situasi layanan ditentukan dari layanan, proses layanan, lingkup fisik di mana layanan diberikan. Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembalikan suatu struktur penetapan harga yang tepat (L.E. Bolton, L. Warlop, dan J.W. Alba).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono). Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh sebuah produk. Definisi ini sesuai dengan argumen Olli T. Ahtola, yang menentang percakupan harga moneter sebagai atribut tingkat rendah dalam model/atribut karena harga

adalah komponen yang diberikan bukan komponen yang didapatkan. Pendapat ini juga didukung oleh peneliti lain (Joe Chapman; Kent B. Monroe dan R. Krishnan). Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Len Schechter dan Willard R. Bishop, Jr.). Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas sebuah produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Donald R. Lichtenstein).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, yakni:

1. Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai nilai sama dengan manfaat yang dirasakan dibagi dengan harga. Dapat diformulasikan, sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa betapa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Kent B. Monroe dan Petroschius dalam Campbell, dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan dan dari perspektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (Valerie A. Zeithaml).

Peranan Harga

Ada dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

A. Peranan Alokasi Dari Harga

1. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa.
3. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

B. Peranan Informasi Dari Harga

1. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.
2. Membantu pembeli dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk/manfaat secara objektif.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

A. Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
(Maksimalisasi laba; mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan; meraih pangsa pasar yang besar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; dan lain-lain).
2. Strategi Bauran Pemasaran
(Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni; produk, distribusi dan promosi).
3. Biaya
(Merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel).
4. Organisasi
 - a. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
 - b. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

- c. Pada perusahaan kecil, lazimnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer sebuah lini produk.
- e. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.
- f. Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada Departemen Pemasaran atau Manajemen Puncak.
- g. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

B. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan (Michael Porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yakni:

- a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b. Produk substitusi
- c. Pemasok
- d. Pelanggan, dan

e. Ancaman-ancaman baru.

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, yakni:

- a. Jumlah Perusahaan dalam Industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri
- c. Diferensiasi Produk, dan
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk; penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal, sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini, perusahaan harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli, persaingan bebas dan hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Kompetitor

Dalam menentukan harga, sebaiknya kita harus mengenal harga Kompetitor yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan kepada konsumen. Lazimnya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor

dengan pelanggannya. Untuk itu, sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan intelijen pemasaran.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas di sini, adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Di samping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya, dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Diferensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi sebuah produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, layanan dan faktor lainnya. Di samping itu, harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

Metode Penetapan Harga

Setelah sebuah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari tiga jenis pendekatan, yakni:

A. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

1. Penetapan Harga Biaya Plus. Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki

pada unit tersebut (margin).

Formula: $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin Laba}$

Contoh:

Usaha Bakso Mas Pur (Wonogiri) dengan biaya total Rp 250.000 dan ingin mendapatkan laba 20% (margin), maka perhitungannya adalah sebesar $\text{Rp } 250.000 + (20\% \times \text{Rp } 250.000) = \text{Rp } 300.000$. Maka harga setiap bakso dijual dengan harga sebesar Rp 3.000.

2. Penetapan Harga *Markup*. Untuk metode *markup* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*markup*) jumlah tertentu.

Formula: $\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Markup Harga}$

Contoh:

Jika Anda membeli sebuah baju dengan harga Rp 150.000, kemudian Anda menginginkan laba Rp 50.000, maka harga jualnya adalah sebesar $\text{Rp } 150.000 + \text{Rp } 50.000 = \text{Rp } 200.000$.

3. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*). Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Formula: $\text{BEP} = \text{Biaya Total} = \text{Margin Laba}$

BEP secara matematis dapat dibagi dua, yakni:

- BEP atau titik impas dalam Unit

Formula:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual/Unit} - \text{Biaya Variabel Rata-Rata}}$$

Atau
$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

- BEP atau titik impas dalam satuan Rupiah

Formula:

$$BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel Rata-Rata}}{\text{Harga Jual/Unit}}}$$

Atau
$$BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual/Unit} - \text{Biaya Variabel/Unit}}$$

Contoh:

Misalkan, Anda menjual berbagai macam buah. Biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp 200.000 dan biaya variabelnya sebesar Rp 1.000. Kemudian Anda berencana menjual jenis-jenis buah tersebut dengan harga Rp 2.000/buah. Maka perhitungan BEP adalah sebagai berikut:

✓ $BEP (\text{Satuan Unit}) = 200.000 : (2.000 - 1.000) = 200$

✓ $BEP (\text{Satuan Rupiah})$
 $= \frac{200.000}{1 - (1.000 : 2.000)} = 400.000$

Jadi, Anda harus menjual 200 macam buah atau dengan sebesar Rp 400.000 agar mencapai BEP. Maksudnya Anda harus menjual 200 buah atau sebesar Rp 400.000 untuk kembali modal. Jika menjual sebanyak 210 buah, maka 10 buah tersebut adalah keuntungan Anda.

B. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para kompetitor, seperti dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar, dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

C. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan, di mana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan di mana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk dan jasa yang dihasilkannya

merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*product life cycle*), di mana sebuah produk memiliki empat tahapan utama, yaitu; Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari:

A. Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat dua alternatif strategi penetapan harga, yakni:

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis dari produk para kompetitor).

Pendekatan *skimming price* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan kompetitor relatif sedikit. *Skimming price* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming price* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

B. Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk dan jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan, yakni:

1. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini, ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya kompetitor. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif atau menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini, perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun kompetitor. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga (diskon)', sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk dan jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur ulang produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. *Pertama*, strategi pemotongan harga (*discounting*). *Kedua*, mempertahankan harga, tetapi memotong biaya-biaya

yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. William J. Stanton, mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yakni:

1. Berorientasi pada laba untuk: (a) mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan; dan (b) memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk: (a) meningkatkan penjualan; (b) mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk: (a) menstabilkan harga; (b) menangkai persaingan.

Menurut Buchari Alma, dalam menentukan kebijakan harga ada tiga kemungkinan, yakni:

1. Penetapan Harga Di Atas Harga Kompetitor
Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari produk yang sejenis yang telah ada di pasaran.
2. Penetapan Harga Di Bawah Harga Kompetitor
Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasaran.
3. Mengikuti Harga Kompetitor
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada kompetitor.

Menurut Philip Kotler, strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian jenis penetapan harga, yakni:

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. Potongan Harga (Diskon)

Perusahaan lazimnya, akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian diskon.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

4. Penetapan Harga Bauran Produk

Penetapan harga ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

5. Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi tertentu, sebuah perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, layanan dan potongan harga psikologis.

Telah diketahui sebelumnya bahwa secara umum, harga merepresentasikan tidak lebih dari jumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli untuk

penjual sebagai bagian dari persetujuan pembelian mereka (Juha Munnukka). Ketika kita membahas mengenai kualitas, nilai dan harga dalam sebuah bisnis jasa, akan selalu menuju pembahasan mengenai persepsi konsumen mengenai layanan jasa tersebut. Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Nilai uang hanya merupakan salah satu aspek dari harga (Juha Munnukka). Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya (Donald R. Lichtenstein), yang merupakan penilaian konsumen mengenai pro dan kontra jasa tersebut, keuntungan-keuntungan yang didapatkan, serta harga yang dibayarkan. Konsumen dengan persepsi harga yang positif akan memandang sebuah jasa sebagai 'layak beli' karena mereka merasa akan mendapat keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan (tanpa menghiraukan harga absolutnya). Lebih lanjut, harga absolut tidak menjadi masalah dalam hal penentuan harga, melainkan persepsi harga yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang harus mendapat perhatian (Juha Munnukka).

Telah banyak studi-studi dalam bidang pemasaran yang menemukan bahwa performa yang tidak seragam dalam bentuk produk dan jasa akan menyebabkan meningkatnya perasaan ketidakpuasan pada konsumen. Ketidakpastian ini akan memicu menurunnya rasa percaya konsumen terhadap performa produk dan jasa tersebut di masa yang akan datang. Dalam situasi ini, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai acuan ekspektasi performa sebuah produk dan jasa. Lebih jauh, konsumen akan cenderung menggunakan harga sebagai acuan dalam mengevaluasi pengalaman yang mereka dapatkan dalam penggunaan sebuah produk dan jasa, serta dalam membentuk sikap mereka terhadap produk dan jasa

tersebut (Anna S. Mattila dan John W. O'Neill).

Berdasarkan hasil studi-studi sebelumnya, persepsi harga merupakan nilai yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen dalam usaha mendapatkan produk dan jasa (Valerie A. Zeithaml). Persepsi harga juga ditemukan berkorelasi positif dengan pencarian harga. Peran negatif dari persepsi harga membandingkan empat dimensi, yakni: kesadaran harga (*price consciousness*), kesadaran nilai (*value consciousness*), kerawanan akan harga obral (*sale proneness*), dan kewanaran akan kupon diskon (*coupon proneness*). Harga disebutkan sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar karena kehadirannya di dalam semua kondisi pembelian. Harga yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemungkinan pembelian berulang. Dalam sebuah studi di Inggris, 21% pelanggan akan mengganti penyedia jasa listrik mereka dengan penyedia jasa lain yang memberikan harga lebih murah, dengan selisih £48/tahun. Sedangkan 67% pelanggan lain baru akan berpindah penyedia jasa listrik jika penghematannya mencapai £120. Hasil dari studi lain menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh harga, *switching cost*, dan reputasi perusahaan. Sebuah studi eksplorasi juga menunjukkan bahwa dari 45 industri jasa, 30% responden beralih penyedia jasa karena faktor harga, seperti harga yang terlalu tinggi atau praktek pemberian harga yang dinilai tidak adil (Susan M. Keaveney).

Dalam konteks jasa, persepsi harga memainkan peranan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga telah banyak dipelajari sebelumnya dalam hal persepsi harga (Juha Munnukka), persepsi keadilan harga (*price fairness*), dan ekuitas harga (L. E. Bolton). Harga merupakan elemen penting dalam proses pembelian oleh konsumen, sehingga harga memiliki pengaruh yang besar dalam penilaian konsumen terhadap jasa tersebut (Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B.

Monroe dan Frank Huber).

Persepsi harga konsumen juga dapat mungkin dipengaruhi oleh latar belakang demografi. Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan gender sering diduga memberikan pengaruh terhadap pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*), pengalaman berbelanja (*shopping experience*) dan perilaku pembelian secara umum dalam kebanyakan kategori produk dan jasa, dan sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar (Estelami Hoorman).

Penggunaan produk dan jasa yang berulang akan mengembangkan dan meningkatkan kemampuan konsumen, dan merubah ekspektasi konsumen serta persepsinya terhadap produk dan jasa tersebut. Beberapa studi telah menemukan bahwa pengalaman konsumen terhadap sebuah produk dan jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekspektasi konsumen atas produk dan jasa tersebut. Pengalaman didapatkan dari penggunaan yang sering (frekuensi pemakaian), ataupun ketika penggunaan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang panjang (lama pemakaian). Pengalaman juga dapat menggambarkan seberapa jauh pengetahuan konsumen, seperti pengetahuan terhadap fitur-fitur tambahan yang dimiliki. Konsumen dengan tingkat penggunaan yang tinggi akan lebih cenderung untuk mencari fitur-fitur baru yang berbeda dari sebuah jasa layanan dibandingkan konsumen dengan tingkat penggunaan yang rendah (Juha Munnukka).

Sebuah studi menunjukkan bahwa struktur kognitif dari pengguna internet yang sudah berpengalaman (*high-level experienced*) berbeda dibandingkan dengan pengguna yang masih rendah tingkat penggunaannya. Secara umum, orang dengan level penggunaan yang tinggi akan mencari situs-situs yang akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, di sisi lain, orang dengan pengalaman penggunaan yang rendah akan lebih nyaman dengan layanan-layanan yang telah lazim

mereka gunakan. Pengalaman konsumen sering digunakan sebagai kriteria segmentasi dan harus juga digunakan saat membuat keputusan penetapan harga (Joseph Alba dan Wesley J. Hutchinson).

Sebuah studi menemukan bahwa persepsi mengenai keadilan harga (*price fairness*) memegang peranan penting dalam berbagai transaksi. Perasaan keadilan bergantung terhadap rasio *gain-loss* kedua belah pihak dalam transaksi tersebut. Dari perspektif konsumen, *gain* merupakan produk dan jasa yang diterima, sedangkan *loss* adalah jumlah uang yang dibayarkan. Saat seorang konsumen membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen lain, atau ketika seorang konsumen menerima produk dan jasa yang lebih sedikit dibandingkan yang diharapkan (baik dalam hal kualitas maupun kuantitas), akan terbentuk persepsi harga negatif. Di sisi lain, persepsi harga positif merupakan hasil dari penerimaan produk dan jasa yang dinilai lebih banyak atau lebih baik dibandingkan dengan konsumen lain yang membayar jumlah uang yang sama, atau ketika konsumen membayar lebih sedikit namun mendapatkan jumlah produk yang setara (Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao). Konsep keadilan harga (*price fairness*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Valerie A. Zeithaml) maupun terhadap intensi pembelian ulang (Andreas Herrmann).

Menetapkan Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen, mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh sebuah unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi, “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *markup*”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memproduksi sebuah barang dan jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk dan sebuah jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Metode Menetapkan Harga Jual

Pada dasarnya cara menetapkan harga jual dikelompokkan menjadi dua cara, yakni:

1. **Harga Pengadaan Ditambah Selisih, Atau Marjin Tertentu**

Metode ini banyak disukai oleh pedagang karena praktis dan murah, jenis produk yang dijual cukup banyak sedangkan jumlah penjualan setiap jenis produk sedikit. Harga pengadaan ditambah marjin, baik itu agen, pedagang besar, grosir maupun pengecer suka menetapkan harga barang dagangan mereka berdasarkan harga pengadaan ditambah marjin. Secara keseluruhan jumlah marjin yang mereka terima dari berbagai jenis barang dagangan harus dapat menutup seluruh biaya, dan menyisihkan keuntungan dalam cara maju, menetapkan persentase marjin harga tertentu dari harga penjualan, sama dengan harga pembelian ditambah marjin.

2. **Biaya Rata–Rata**

Dalam metode biaya rata–rata dibedakan menjadi sifat biaya berdasar–

kan jumlah produksi dan penjualan produk, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya adalah seluruh biaya tetap ditambah total seluruh biaya variabel. Oleh karena itu, harga produk dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan menentukan persentase tertentu dari jumlah yang tertanam (ROI).

Indikator Yang Mempengaruhi Menetapkan Harga Jual

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga jual, baik dipandang dari sebuah produk yang akan dijual atau pasarnya dan tak kalah pentingnya adalah biaya untuk membuat produk tersebut. Secara singkat faktor-faktor yang mempengaruhi menetapkan harga jual, yakni:

1. Untuk Mendapatkan Laba Yang Diinginkan
 - a. Apakah pengambilan modal (*return on capital*) sudah mencukupi
 - b. Berapa yang dibutuhkan untuk membayar dividen
 - c. Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan (ekspansi)
 - d. Berapa tren penjualan yang diinginkan.
2. Faktor Produk Atau Penjualan Produk
 - a. Apakah volume penjualan tersebut betul-betul bisa direalisasikan
 - b. Apakah ada diskriminasi harga
 - c. Apakah ada kapasitas mengganggu
 - d. Apakah harga tersebut logis untuk diterapkan.
3. Faktor Biaya dan Produk
 - a. Apakah biaya tetap atau biaya variabel tinggi
 - b. Apakah harga tersebut merupakan harga pertama (perdana); apakah penggunaan modal sudah efektif
 - c. Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran (biayanya menjadi satu untuk lebih dari satu produk).

4. Faktor Dari Luar Perusahaan (Konsumen)
 - a. Apakah permintaan pada produk tersebut elastis atau inelastis
 - b. Siapa pelanggan yang akan dicapai, muda/mudi, orang tua, orang kaya, orang sederhana dan sebagainya
 - c. Apakah produknya yang di pasar homogen atau pasar hiterogen.

Harga jual akan berubah jika unsur-unsur harga jual mengalami perubahan. Jadi, semakin besar harga jual yang dikeluarkan perusahaan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan. Dan sebaliknya, semakin kecil harga jual yang dikeluarkan perusahaan maka semakin kecil laba yang diperoleh perusahaan. Sehingga dikatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap laba.

Tujuan Menetapkan Harga Jual

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, adalah sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan
Sebuah perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Dalam hal ini, bertahan hidup lebih utama daripada menghasilkan keuntungan. Demi kelangsungan hidup perusahaan, disusun strategi dengan menetapkan harga jual yang rendah.
2. Peningkatan Arus Keuntungan
Sebuah perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek, apabila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendek dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara per-

mintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang ingin dicapai.

3. Kepemimpinan Kualitas Produk

Dalam hal ini, sebuah perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin. Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya dalam menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Sebuah perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbaharui atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung risiko.

5. Mempertahankan dan Meningkatkan Bagian Pasar

Salah satu strategi yang dapat ditempuh sebuah perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

6. Menstabilkan Harga

Sebuah perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil). Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti tiga faktor utama yang mempengaruhi harga jual produk, yakni:

- a. Pelanggan (*Consumers*), pelanggan dapat mempengaruhi harga berdasarkan fitur yang terdapat pada produk tersebut serta kualitasnya.
- b. Kompetitor (*Competitors*), perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh kompetitornya, termasuk harga jual produk mereka, yang bisa menjadi substitusi produk tersebut.
- c. Biaya (*Costs*), semakin tinggi biaya produksi produk tersebut, maka semakin mahal produk tersebut dijual.

Prosedur Penentuan Harga Jual

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai di sini meliputi enam tahap, yakni:

A. Mengestimasi Permintaan Untuk Sebuah Produk

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan terhadap sebuah produk secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan terhadap produk yang ada dibandingkan dengan permintaan sebuah produk baru. Pengestimasi permintaan tersebut

dapat dilakukan dengan:

1. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*). Harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan perkiraan, misalnya Rp. 250 dan Rp. 300 atau tidak lebih dari Rp. 300.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan sebuah produk. Produk yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari produk yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break even point*), yang akan dibahas kemudian pada bab 10.

B. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi Dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi sebuah perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

1. Produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan kompetitor.
2. Produk pengganti atau substitusi.
3. Produk-produk lain yang dibuat oleh perusahaan kompetitor yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

C. Menentukan Pangsa Pasar Yang Dapat Diharapkan

Sebuah perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang

diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

D. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Dalam hal ini, sebuah perusahaan atau penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: (1) *skim-the cream-pricing*, dan (2) *penetration pricing*. Strategi tersebut biasanya dipakai untuk memasarkan produk baru.

1. *Skim-the cream pricing*. *Skim-the cream pricing* atau *skimming pricing* merupakan strategi menetapkan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Strategi ini sesuai dengan produk-produk baru, sebab:
 - Pada tahap permulaan permintaannya masih sangat inelastis karena kompetitor masih sangat sedikit.
 - Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual produk baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
 - Dapat pula berfungsi untuk menjaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
 - Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
 - Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
2. *Penetration pricing*. Merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan dengan *skim-the cream pricing* strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan sebuah perusahaan

dalam persaingan.

E. Mempertimbangkan Politik Pemasaran

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Sebuah Perusahaan tidak dapat menentukan harga sebuah produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Strategi Menetapkan Harga Jual

Manajemen perusahaan memiliki berbagai hal untuk dipikirkan dan dilakukan guna mencapai tujuannya. Salah satu hal penting yang harus selalu diingat oleh setiap pengelola sebuah perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di sebuah wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki kompetitor, sehingga harus membangun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di sebuah pasar tertentu. Tanpa memenangkan persaingan, maka tujuan dari perusahaan tersebut tidak akan tercapai. Oleh karena itu, di antara berbagai fungsi manajemen yang paling penting adalah fungsi manajemen strategis.

Walaupun terdapat banyak aspek yang dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan harga jual produk, sering kali faktor biaya dijadikan tolok ukur dalam penetapan harga jual produk. Kebijakan harga jual produk dan biaya akan selalu berubah-ubah sejalan dengan perubahan biaya produk serta kondisi pasar.

Secara umum, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk

menentukan harga jual produk dengan berbasis pada besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yakni:

1. Maksimalisasi Laba

Secara umum, tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk menghasilkan laba maksimal dalam jangka panjang. Laba usaha per unit produk yang besar tetapi tidak diimbangi dengan volume penjualan produk yang optimal, jelas hanya akan menghasilkan laba usaha total yang tidak optimal. Sebaliknya, laba usaha per unit produk yang kecil tetapi diimbangi dengan penjualan produk dalam volume yang besar, mungkin juga tidak akan menghasilkan laba usaha total seperti yang diharapkan.

Jika faktor harga jual akan berpengaruh secara riil terhadap volume penjualan sangat diperlukan untuk melihat alternatif harga jual dan volume penjualan sangat diperlukan untuk melihat alternatif yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Kombinasi antara harga jual dan volume penjualan yang paling menguntungkan harus dipilih untuk melihat dampak optimalnya terhadap perolehan laba usaha perusahaan.

2. Tingkat Pengembalian Atas Modal Yang Digunakan

Tingkat pengembalian yang diharapkan oleh para penanam modal atau investor mengharuskan sebuah perusahaan menggunakannya sebagai dasar untuk menetapkan harga jual produk pada kapasitas produksi yang dimiliki.

3. Biaya Konversi

Jika sebuah perusahaan membuat lebih dari satu produk dengan komposisi biaya yang berbeda satu dengan yang lainnya, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan untuk membuat pilihan produksi yang paling menguntungkan. Artinya, jika memiliki

dua produk dengan jumlah laba per unit yang sama antara satu produk dengan produk lainnya, maka perusahaan harus melihat komposisi biaya di antara kedua produk. Dengan melihat dan menganalisis komposisi biaya masing-masing produk, perusahaan dapat memilih untuk membuat salah satu produk saja yang memberikan keuntungan total yang lebih besar bagi perusahaan.

4. Marjin Kontribusi

Marjin kontribusi adalah selisih antara harga jual dan biaya produksi variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan produksi. Marjin kontribusi bukanlah laba kotor usaha, dan dihitung dengan mengabaikan biaya tetap yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Jika perusahaan tersebut telah mencapai titik impas (*break even point*), maka biaya tetap yang dikeluarkan pada periode tersebut telah dibebankan dan ditutup oleh volume impas. Itu juga berarti, bahwa untuk volume penjualan di atas volume impas, perusahaan dapat mengabaikan biaya tetap dalam menentukan harga jual produknya. Tentu saja, hal itu hanyalah salah satu alternatif yang dapat diambil perusahaan dalam menghadapi berbagai persoalan ketika menentukan harga jual produk. Misalnya, dalam menghadapi persaingan harga yang ketat, menentukan harga jual produk untuk pesanan khusus, menentukan harga jual produk untuk pesanan tambahan, dan lain sebagainya.

5. Biaya Standar

Jika sebuah perusahaan telah memiliki biaya standar yang dijadikan tolok ukur dalam menentukan besarnya biaya produksi, maka penentuan harga jual dapat pula ditentukan berdasarkan biaya standar yang dimiliki perusahaan. Persoalannya, sering kali realisasi biaya produksi menyimpang dari biaya standar yang dimiliki perusahaan.

Jika terjadi penyimpangan realisasi biaya produksi dari biaya standarnya, maka harus segera diambil tindakan untuk merevisi keputusan harga jual yang telah ditetapkan.

Secara umum, terdapat empat jenis perusahaan dilihat dari reaksi yang diberikan atas penyimpangan terhadap biaya standar, yakni:

1. Perusahaan yang tidak merevisi standar yang telah ditetapkan, walaupun terjadi penyimpangan dalam realisasi biaya produksi.
2. Perusahaan yang merevisi standar yang telah ditetapkan dalam batas tertentu, ketika terjadi penyimpangan dalam realisasi biaya produksi.
3. Perusahaan yang merevisi standar yang telah ditetapkan agar lebih sesuai dengan kondisi aktual, ketika terjadi penyimpangan dalam realisasi biaya produksi.
4. Perusahaan yang menggunakan harga pasar, ketika terjadi penyimpangan terhadap realisasi biaya produksi.

Tujuan Penentuan Harga Jual

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, yakni:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Dalam hal ini, bertahan hidup lebih utama daripada menghasilkan keuntungan. Demi kelangsungan hidup perusahaan, disusun strategi dengan menetapkan harga jual yang rendah dengan asumsi pasar akan peka terhadap harga.

2. Peningkatan Arus Keuntungan

Sebuah perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek bila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendek dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara permintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang ingin dicapai.

3. Kepemimpinan Kualitas Produk

Dalam hal ini, sebuah perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin.

Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya biaya dalam menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan sebuah perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Sebuah perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbaiki atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung risiko.

5. Mempertahankan dan Meningkatkan Bagian Pasar

Salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh sebuah perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar.

6. Menstabilkan Harga

Sebuah perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil). Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut di atas ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

Penyesuaian–Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*), terdiri atas:

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yakni:

- a. Diskon kuantitas
- b. Diskon musiman
- c. Diskon *cash* (*cash discount*), dan
- d. *Trade discount*.

2. Kelonggaran (*Allowance*)

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya kegiatan tertentu yang dilakukan pembeli.

Ada tiga bentuk *allowance* yang umum digunakan, yakni:

- a. *Trade-in Allowance*
 - b. *Promotional Allowance, and*
 - c. *Product Allowance.*
3. Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)
- a. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.
 - b. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variable total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

BAB VI

KEBIJAKAN HARGA

Pertahanan yang pasif itu mematikan, dan tidak memenangkan pertempuran. Aksi agresif itu lebih aman, dan lebih mungkin meraih kemenangan. Pasukan yang mempunyai inisiatif, mempunyai keunggulan. Mereka paksa musuh mengikuti permainan mereka.

Lincoln C. Andrews

Tactical Rules, 1916

Pengertian Kebijakan Harga

Menurut Moekijat, kebijakan harga adalah sebuah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya yaitu sebuah perusahaan harus menetapkan kebijakan harga, kebijakan harga lazimnya berlaku untuk sementara saja selama perusahaan mendapatkan keuntungan. Maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

Banyak definisi yang dibuat oleh para ahli untuk menjelaskan arti kebijakan. Thomas Dye dalam buku Zainal Abidin Said, menyebutkan kebijakan sebagai pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Definisi ini dibuatnya dengan menghubungkan pada beberapa definisi lain dari David Easton, Harold Lasswell dan H.I. Kaplan, dan Carl Friedrich. David Easton, menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai "kekuasaan mengalokasikan nilai-nilai untuk masyarakat secara

keseluruhan.” Ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan masyarakat. Tidak ada sebuah organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali pemerintah.

Harold Lasswell dan H.I. Kaplan, yang melihat kebijakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, menyebutkan kebijakan sebagai program yang diproyeksikan berkenaan dengan tujuan, nilai dan praktek. Carl Friedrich dalam Zainal Abidin Said, mengatakan bahwa yang paling pokok bagi sebuah kebijakan adalah adanya tujuan (*goal*), sasaran (*objective*) atau kehendak (*purpose*).

Menurut Moekijat, mengenai: “Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari sebuah produk dan jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harga hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterima. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berda-

sarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non-ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar (*market share*) maka sebuah perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan mendorong peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha (*Return On Investment/ROI*)

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan *profit margin* serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila

sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para kompetitornya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Sebuah perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan kegiatan bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya sebuah perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk dan jasa, dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk dan jasa tersebut.

Prosedur Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran*, dalam menyusun kebijakan penetapan harga, sebuah perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan harus memutuskan di mana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasaran maksimum, *skimming price* pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama

apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Pada perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasar, mereka yakin bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

2. Penentuan Permintaan

Setiap harga yang dikenakan sebuah perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik: semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam memproyeksikan permintaan, perlu dipahami factor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga.

Perusahaan umumnya juga berusaha mengukur kurva permintaan mereka. Dalam melakukannya mereka dapat menggunakan beberapa metode atau pendekatan *Pertama*, melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor lainnya. *Kedua*, melakukan eksperimen harga.

3. Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan ada dua macam, yakni; biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Contoh biaya tetap: gaji pegawai, biaya sewa, dan lainnya berapa pun *output* produksi perusahaan. Sedangkan Biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut tingkat produksi. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bila tingkat produksinya berubah.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Kompetitor

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan

pasar dan biaya perusahaan. Sebuah perusahaan harus memperhitungkan biaya kompetitor, harga kompetitor dan kemungkinan reaksi harga oleh kompetitor. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran kompetitor utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga kompetitor atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor. Akan tetapi perusahaan harus menyadari bahwa kompetitor dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga dari perusahaan.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya tiga kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga kompetitor, perusahaan kini harus memilih suatu harga. Harga kompetitor dan harga produk pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Ada enam metode penetapan harga, yakni:

✓ Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambah *markup* standar kepada biaya produk. Misalkan, sebuah perusahaan konstruksi memberikan harga tender dengan memproyeksikan biaya total proyek dan menambahkan *markup* standar sebagai laba. Metode ini terkenal karena penjual dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memprediksi permintaan. Jika semua perusahaan dalam industri yang sama menerapkan metode yang sama pula maka harga akan cenderung serupa.

- ✓ **Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian**

Dalam metode ini, sebuah perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Contoh, perusahaan yang menerapkan metode ini adalah General Motors yang menetapkan harga mobil untuk mencapai ROI sebesar 15 persen.
- ✓ **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Dipersepsikan**

Saat ini, banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci untuk penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- ✓ **Penetapan Harga Nilai**

Metode penetapan harga nilai (*value pricing*), adalah menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Ini menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang lebih tinggi bagi konsumen.
- ✓ **Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku**

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*) sebuah perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga kompetitor. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada kompetitor utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas atau pupuk, perusahaan umumnya menetapkan harga yang sama.
- ✓ **Penetapan Harga Tender Tertutup**

Penetapan harga yang kompetitif umumnya digunakan apabila

sebuah perusahaan mengikuti tender tertutup atas sebuah proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana kompetitor akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

✓ **Memilih Harga Akhir**

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih sebuah perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Jenis-Jenis Kebijakan Harga

Berikut ini merupakan penjelasan dari jenis-jenis kebijakan harga, yakni:

1. Potongan dan Kelonggaran (*Discount and Allowance*)

Potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list prices*).

2. Strategi Penetapan Harga Geografis

Dalam menetapkan harga produk, seorang penjual harus mempertimbangkan pula biaya angkutan dari pabrik sampai kepada konsumen. Faktor ini menjadi bertambah penting, karena biaya angkutan sekarang dimasukkan ke dalam biaya variabel total. Kebijakan harga dalam penetapan harga bisa mencakup tiga variasi: pembeli menanggung seluruh biaya angkutan; penjual menanggung seluruh biaya angkutan; dan dapat juga ditanggung oleh kedua belah pihak. Strategi apa yang dapat dipilih bisa sangat mempengaruhi:

- ✓ Batas tempat fasilitas produksi
- ✓ Lokasi tempat produksi
- ✓ Sumber bahan baku produksi
- ✓ Daya saing dalam berbagai pasar.

3. Strategi Harga Tunggal dan Strategi Harga Variable

Sebelum menentukan strategi penetapan harga apa yang dianut oleh perusahaan, manajemen perlu terlebih dahulu mengkaji dengan cermat dua pilihan, strategi harga tunggal atau strategi harga variabel. Menganut strategi yang satu bukan berarti membuang jauh-jauh strategi yang lain, meskipun biasanya penentuan strategi apa yang akan didayagunakan bersifat mengikat. Dengan strategi harga tunggal, sebuah perusahaan menetapkan harga sama atau harga ke seluruh pelanggan yang membeli produk dalam kualitas sama. Di bawah strategi harga variabel, perusahaan akan dapat menjual produk dengan harga yang berlainan meskipun transaksi dilakukan dalam kuantitas sama dengan pembeli yang sama. Kebijakan harga tunggal bisa membina kepercayaan konsumen kepada penjual tingkat eceran, grosir atau pabrik. Pembeli yang kurang pandai menawar tidak perlu kuatir akan tertipu. Kebijakan harga variabel juga mempunyai kelebihan, seperti penjual bisa membeli konsensi harga kepada pembeli agar penjual bisa memberi harga khusus pada pembeli yang mempunyai potensi menjadi pelanggan besar.

4. Penetapan Harga Unit (*Unit Pricing*)

Penetapan harga unit adalah strategi pelaporan informasi tentang harga eceran yang sampai sekarang tetap didayagunakan secara luas oleh rangkaian pasar raya atau *super market*. Walaupun demikian, metode penetapan harga tipe ini bisa diadaptasikan terhadap berbagai

tipe toko dan produk lainnya. Sebagai strategi ia merupakan reaksi bisnis terhadap proses konsumen mengenai pemakaian ukuran pembungkus atau kemasan.

5. Strategi Lini Harga (*Price Lining*)

Penetapan lini harga banyak didayagunakan oleh para pengecer pakaian jadi. Pada intinya strategi ini menyeleksi harga yang terbatas jumlahnya yang akan dicapai untuk setiap lini barang dagangan, misalnya sebuah toko sepatu menjual lini produk yang terdiri dari beberapa model sepatu dengan harga Rp. 15.000/pasang, lini model lain dengan harga Rp. 20.000/pasang dan lini termahal dengan harga Rp. 30.000/pasang. Bagi konsumen, keuntungan utama dari penetapan lini harga adalah penyederhanaan keputusan beli. Dari sudut pengecer strategi ini juga menguntungkan karena membantu perencanaan dan membelanjakan di toko. Kendala yang mungkin dihadapi oleh strategi lini, perubahan lini harga yang harus selalu dilakukan setiap kali biaya naik sehingga pengecer akan bingung. Keseringan merubah lini harga akan merusak citra toko. Apabila situasi harga tetap, margin laba ditekan serendah mungkin, pengecer bisa selalu mencari harga produk yang tidak terlalu tinggi. Pihak produsen juga bisa menolong para pengecer melalui penyederhanaan kemasan atau kualitas produk (berarti biaya lebih murah) pengecer bisa mempertahankan harga pada tingkat yang tetap.

6. Sarana Pengendalian Harga Eceran

Beberapa pabrik ingin mengendalikan harga eceran produknya, ada yang mencantumkan pedoman harga eceran yang diajukan oleh produknya, ada juga yang secara tegas mencantumkan harga eceran tinggi, mereka yang melanggar bisa dicabut hak menjual produknya. Kebijakan yang memperbolehkan pengecer menambah atau mengu-

rangi dengan potongan harga. Kebijakan yang kedua harga bias jalan untuk produk yang laku.

7. Penetapan Harga Pelopor dan Undang-Undang

Gagasan yang mendasari adalah pelanggan ke toko membeli produk dengan harga pelopor dan kemudian tertarik untuk membeli produk lain dengan harga biasa. Hasil diharapkan bisa berupa laba total dan volume penjualan total. Tujuan umum dari undang-undang ini baik, yaitu mencegah praktek penurunan harga seenaknya sendiri. Namun demikian undang-undang ini masih mengizinkan praktek banting harga sebagai strategi promosi dan strategi harga. Lagi pula tujuan daripada bisnis adalah menghasilkan laba dari operasi total tidak perlu dari setiap penjualan masing-masing produk.

8. Penetapan Harga Psikologis

Di tingkat penjualan eceran, strategi bagi penetapan harga psikologis adalah memberi harga dengan gasal, seperti permen coklat dengan harga Rp. 5.995 dan buku dengan harga Rp. 6.000. Beberapa studi lapangan kurang mendorong keyakinan tersebut, harga gasal kurang disenangi toko-toko yang eksekutif.

9. Penetapan Harga Di Masa Inflasi

Infalsi yang melanda ekonomi sebagian besar melanda negara di dunia selama beberapa tahun ini belum terlihat tanda-tanda akan mereda. Bagi eksekutif pemasaran terutama dalam penetapan harga inflasi memaksa mereka untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang kreatif dan inovatif.

10. Persaingan Harga Lawan Persaingan Non-Harga

Di dalam upaya mengembangkan program pemasaran manajemen mempunyai pilihan antara penekanan persaingan harga atau persaingan non-harga. Pilihan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain

dari sistem pemasaran perusahaan. Dengan harga yang rendah biasanya pelayanan yang ditawarkan juga menjadi berkurang. Dahulu, rangkaian toko dan pusat penjualan dengan potongan harga selalu bersaing dengan cara seperti ini. Dari sebuah perusahaan juga mendayagunakan harga dalam persaingan melalui:

- ✓ Perubahan harga
- ✓ Reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para kompetitor.

Persaingan non-harga makin banyak digunakan dalam program pemasaran paling tidak ingin menentukan jalannya sendiri. Dalam persaingan non-harga, dasar pandangan seperti ini bisa terjadi karena posisi perubahan sebagai penjual tidak terlalu berubah, meskipun kompetitor mulai banting harga. Juga kesetiaan pembeli terhadap produk akan tetap terjaga, karena harga bukan satu-satunya ciri pembeda dari sebuah perusahaan. Dengan strategi persaingan harga pembeli akan setia pada sebuah perusahaan selama perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga rendah.

BAB VII

POTONGAN HARGA

Strategi adalah soal memahami secara benar, setiap saat, suatu situasi yang terus berubah, lalu melakukan yang paling sederhana serta paling alami dengan energi serta tekad penuh.

Marsekal Jenderal Von Moltke

Pengertian Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga atau lebih sering dikenal dengan istilah diskon. Pada umumnya banyak swalayan menggunakannya untuk menarik konsumen datang ke toko mereka. Contohnya, ketika menjelang hari besar (misalnya, Hari Raya Idul Fitri) pastinya banyak swalayan yang menggelar diskon untuk berbagai kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan lain sebagainya, dan biasanya rabat (diskon) ini diperhitungkan dengan persentase. Dalam pemakaiannya terdapat perbedaan istilah antara rabat dan diskon, yakni:

1. **R a b a t.** Potongan harga bukan eceran yang diberikan langsung oleh produsen atas pembelian dalam jumlah besar. Pada umumnya pembelian ini dilakukan oleh pedagang besar atau distributor.
2. **D i s k o n.** Potongan harga ritel yang diberikan di pusat perbelanjaan atas sebuah pembelian eceran atau pembelian dalam jumlah besar. Pada umumnya pembelian ini dilakukan oleh pasar modern.

Penjual dan toko seringkali memberikan diskon untuk menarik minat pembeli sehingga segera mendapatkan pembayaran lebih cepat. Meskipun

intinya sama, yaitu pembeli mendapatkan potongan harga untuk produk (barang maupun jasa) dari penjual tetapi sebenarnya terdapat beberapa jenis diskon.

Dalam dunia bisnis, perdagangan dan penjualan apa pun, secara umum dikenal tiga jenis diskon. Ketiga diskon tersebut, yaitu: diskon tunai (*cash discount*), diskon kuantitas (*quantity discount*), dan diskon perdagangan (*trade discount*). Dikutip dari iEduNote, berikut ini penjelasan masing-masing jenis diskon:

1. Potongan Harga Tunai, tunjangan atau konsesi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon ini ditawarkan untuk mendorong pembeli agar pembayaran atau penyelesaiannya cepat. Diskon dilakukan agar penjual mendapatkan pembayaran tunai segera atau pembayaran dalam waktu singkat. Diskon tunai biasanya ditunjukkan dalam kutipan dan faktur. Diskon dikurangkan dari harga total dan pembeli diminta membayar hanya harga bersih saja. Diskon tunai biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.
2. Diskon Kuantitas. Penjual memberikan potongan pada pembeli pada jumlah yang melewati target penjualan minimum. Setelah memberi diskon saat perdagangan normal, ternyata jumlah penjualan melewati target penjualan minimum, maka penjual memberikan diskon berlebih pada pembeli. Jumlah diskon berlebih ini disebut diskon kuantitas. Diskon ini dimasukkan dalam diskon tunai yang ditunjukkan pada challan atau faktur.
3. Diskon Perdagangan, jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual. Artinya, pengurangan harga katalog barang yang diperbolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar. Tujuannya, adalah untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon ini untuk mendorong pembeli

melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon dapat dilakukan secara tunai maupun penjualan kredit. Diskon perdagangan tidak ditampilkan dalam pembukuan akun melainkan dihitung sebagai persentase dari harga katalog. Diskon perdagangan ini bervariasi sesuai dengan jumlah pesanan.

Jenis-Jenis Potongan Harga (Diskon)

1. Diskon Bersyarat, diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-syarat tertentu telah ditetapkan penjual. Diskon bersyarat, biasanya banyak digunakan oleh para grosir untuk mendorong para konsumennya melakukan pembelian dalam partai besar. Diskon bersyarat dapat juga digunakan sebagai pendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara tunai. Masalah diskon bersyarat dalam perusahaan dagang berkaitan dengan masalah pembelian dan penjualan barang.
2. Diskon Plus, diskon yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua jenis. Jika terdapat sebuah produk bertuliskan 50% + 20% , hal tersebut yang disebut diskon plus. Diskon tersebut bukan berarti diskonnya 70 persen, tetapi harga beli dipotong dengan 50 persen, kemudian harga yang didiskon dipotong lagi 20 persen. Diskon plus banyak digunakan di pasar modern (ritel) yang menjual produk fashion. Diskon yang memberikan potongan harga besar seperti ini merupakan diskon yang banyak diminati pembeli.
3. Diskon Kupon, diskon yang diberikan kepada pembeli yang mempunyai kupon pembelian. Diskon kupon dapat diperoleh dari brosur atau koran. Selain itu, diskon kupon juga dapat kita peroleh melalui internet.
4. Diskon Anggota (*member discount*), diskon yang berlaku untuk anggota tertentu, dan bagi yang tidak menjadi anggota tidak diberikan diskon. Konsumen yang telah terdaftar menjadi anggota pada waktu

melakukan transaksi mendapatkan diskon khusus sesuai dengan ketentuan yang sedang berlaku.

5. *Up To Discount*. Diskon yang diberikan kepada pembeli yang jenis diskonnya bermacam-macam dengan diskon maksimal seperti yang dicantumkan. *Up to discount* banyak diterapkan pada produk fashion. Contoh, *Up to Discount 80%*.
6. *Clearance Discount*. Diskon yang diberikan kepada pembeli dengan besarnya diskon disesuaikan dengan keinginan pembeli. Maksudnya, kita diberi kebebasan untuk menawar harga yang tertera di label. *Clearance discount* biasanya diterapkan di pasar tradisional. Dalam diskon ini pembeli harus memiliki kejelian dalam memenangkan penawaran. Seni menawar merupakan gabungan dari pengetahuan, persuasif, dan bahasa tubuh.

Terdapat banyak potongan harga yang sering dijumpai di pertokoan. Mulai dari potongan harga langsung, potongan harga dengan kalkulasi persentase, hingga paket produk. Dikutip dari Accounting Tools, berikut ini beberapa contoh diskon yang sering diberlakukan:

1. Beli Satu Gratis Satu. Diskon beli satu gratis satu (*buy 1 get 1 free*) membuat pembeli menerima dua barang yang sama atau memungkinkan mendapatkan item gratis yang berbeda dari barang yang dibeli. Biasanya diskon ini untuk mengosongkan persediaan atau ketika margin kotor sebuah produk cukup tinggi untuk menghasilkan laba yang memadai bagi penjual.
2. Bebas Biaya Pengiriman. Bebas biaya pengiriman (*free shipping*) lebih dikenal dengan sebutan bebas ongkos kirim (ongkir). Penjualan akan memberi layanan pengiriman gratis atau tidak membebaskan ongkos pengiriman barang yang dibeli pembeli. Mekanisme diskon ini

bervariasi, bisa menggunakan kode khusus atau bila konsumen membeli dalam periode waktu tertentu. Biasanya terkait dengan tanggal pemesanan dan bukan tanggal pengiriman, karena tanggal pengiriman dapat ditunda.

3. Diskon Musiman. Penurunan harga bisa ditawarkan pada bulan-bulan tertentu ketika periode penjualan melambat.
4. Paket Produk (*Products Bundling*), jenis strategi penjualan dan *cross-selling* yang memikat pembeli untuk memesan lebih banyak barang dan menikmati manfaat dari harga paket. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli dua atau lebih barang sekaligus daripada membeli barang sendiri-sendiri.
5. Diskon Kontrak (*Contractual Discounts*), perjanjian pemberian diskon antara penjual dan pembeli ketika pembeli melakukan pembelian produk tertentu. Misalnya, kontrak menyatakan bahwa semua pembelian yang dilakukan menerima otomatis 8 persen. Berdasarkan pengaturan ini, diskon diambil dari harga jual pada titik penjualan (*point of sale*), tanpa penundaan.
6. Diskon Awal Pembayaran (*Early Payment Discounts*). Diskon awal pembayaran maksudnya pelanggan mendapatkan diskon persentase ketika membayar penjual bila melakukan pembayaran pada beberapa hari tertentu. Diskon ini cenderung memiliki tingkat bunga efektif yang tinggi. Juga merupakan kesepakatan yang baik bagi pelanggan bila memiliki cukup uang tunai untuk mengambil keuntungan dari penawaran.
7. Diskon Khusus Pesanan (*Order Specific Discounts*). Diskon khusus pesanan maksudnya penjual menjalankan penawaran khusus untuk item inventaris tertentu atau untuk semua item tapi selama periode waktu terbatas. Pada kasus lain, diskon diterapkan pada pesanan

tertentu. Jika diskon hanya untuk item inventaris tertentu maka diskon dibatasi untuk item baris tertentu dalam pesanan pelanggan.

8. Diskon Harga (*Price-break Discounts*). Diskon harga dilakukan bila seorang pelanggan memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon langsung pada pesanan, jika jumlah unit yang dipesan melebihi jumlah ambang batas. Diskon diterapkan ketika pesanan ditempatkan. Diskon tidak boleh diterapkan pada titik pengiriman, karena penjual dapat mengirimkan dalam jumlah yang dikurangi, yang bukan merupakan kesalahan pembeli. Ini adalah variasi pada diskon volume.
9. Tukar Tambah (*Trade-in Credit*), diskon yang ditawarkan untuk pembelian produk baru ketika produk lama yang dimiliki pelanggan diperdagangkan (dijual). Penjual mungkin tidak mendapatkan keuntungan apa pun dari produk yang dikembalikan. Tetapi keuntungan melakukan tukar tambah adalah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengunci pelanggan untuk siklus produk lain.
10. Diskon Volume (*Volume Discounts*), diskon yang berlaku setelah pelanggan mencapai jumlah tertentu volume penjualan selama periode pengukuran (biasanya 1 tahun). Diskon ini dapat berlaku surut, mencakup semua penjualan sebelumnya selama periode pengukuran atau mungkin hanya berlaku untuk semua penjualan berikutnya. Kredit atau pembayaran akan dikeluarkan untuk pelanggan terkait dengan pembelian sebelumnya.

Bentuk-Bentuk Potongan Harga (Diskon)

Program potongan harga ini dikemas dalam dua jenis pembedaan (*message framing*), yakni:

1. Potongan Harga dengan Nilai "Rupiah". Pada kondisi potongan harga dengan tingkat rendah dan untuk tujuan jangka pendek disarankan

menggunakan pemingkajaan “Rupiah”. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mengkalkulasi nilai yang diperoleh dari promosi tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat. Contoh: “Nikmati potongan Rp.1.000 setiap pembelian 1 unit produk X”.

2. Potongan Harga dengan “Persentasi”. DeVecchio menemukan bahwa pada kelompok potongan harga tinggi, maka akan lebih efektif menggunakan pemingkajaan potongan harga dengan “persentase” karena akan berdampak pada ekspektasi harga di masa yang akan datang. Sederhananya, apabila dalam kondisi potongan harga yang tinggi, maka penggunaan bingkai “persentase” menghasilkan ekspektasi harga yang relatif tinggi dibanding dengan penggunaan bingkai “Rupiah”. Namun, masih banyak toko yang menyatakan diskon dalam bentuk rupiah. Contoh: “Nikmati potongan harga hingga 30% dari pembelian 1 unit produk X”.

Manfaat dan Kerugian Adanya Potongan Harga (Diskon)

A. Manfaat Diskon Bagi Produsen

1. Mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba
2. Meningkatkan penjualan produk yang mengalami penurunan
3. Kerja sama dengan produsen lain
4. Memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya
5. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek.

B. Manfaat Diskon Bagi Konsumen

1. Menghemat pengeluaran
2. Konsumen merasa dimanjakan.
3. Mempunyai kesempatan untuk mengkonsumsi merek lain.

- C. Kerugian Diskon Bagi Produsen
 - 1. Diskon yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berpindahnya konsumen ke merek lain
 - 2. Jika diskon yang diberikan terlalu tinggi maka akan menurunkan keuntungam produsen.
- D. Kerugian Diskon Bagi Konsumen
 - 1. Kecanduan diskon
 - 2. Membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Tujuan Pemberian Potongan Harga (Diskon)

- 1. Penjualan Produk Baru. Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen. Iming-iming adanya potongan harga dan pemberian bonus dapat menarik konsumen membeli, mencoba dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
- 2. Meningkatkan Volume Penjualan. Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya. Sehingga konsumen akan membeli produk lebih banyak dari biasanya sehingga volume penjualan akan meningkat.
- 3. Memenangkan Persaingan. Persaingan yang ketat perlu strategi jitu untuk memenangkannya. Pemberian potongan harga dan bonus akan memberi kesan harga produk lebih murah dibanding produk kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.
- 4. Mengurangi atau Menghabiskan Stok Barang Di Gudang. Stok barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan dan

pemeliharaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang fashion, atau makanan menjadi cepat kadaluwarsa. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini. Apalagi jika perusahaan sudah siap dengan barang-barang baru yang lebih *marketable* dan menjanjikan keuntungan lebih besar.

5. Memperkuat Merek dan Lini Produk. Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek sama.
6. Penggantian Usaha. Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

Strategi Pemasaran Produk dengan Potongan Harga (Diskon)

1. Waktu Diskon. Strategi yang pertama yaitu memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. Contohnya, memberikan diskon belanja pada malam hari, atau memberi diskon dengan batasan waktu tertentu. Dengan memberikan batasan waktu, pastinya akan lebih menarik minat konsumen untuk datang berbelanja. Misalnya, "Diskon 75% untuk pembelian di atas pukul: 22.00 WIB".
2. Diskon Awal Bulan. Awal bulan adalah waktu di mana kebanyakan pekerja mendapatkan gaji. Jadi, memberikan diskon di setiap awal bulan akan lebih efektif, karena pasti uang dari gaji masih belum banyak terpakai untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, "Diskon 20% *all item* untuk setiap tanggal, 1-5".

3. Diskon Ulang Tahun. Sudah banyak yang menerapkan diskon untuk yang sedang merayakan ulang tahun. Diskon ini banyak ditemui di *café*, restoran, klinik kecantikan. Biasanya syarat yang diajukan hanya menunjukkan KTP untuk mengecek kebenaran apakah sama atau tidak. Misalnya, “Diskon 50% bagi yang berulang tahun di bulan Mei”.
4. Diskon Sesuai dengan Nama. Beberapa tempat restoran sudah menggunakan strategi diskon berdasarkan nama konsumen. Biasanya, nama yang dipilih adalah nama yang familier sehingga banyak orang yang termasuk mendapatkan diskon. Misalnya, “Bagi pengunjung bernama; Adi, Agus, Bintang, Dwi, Eko, Rico, Ayu, Dewi, Endang, Manatap, Putri, Regina, hari ini mendapatkan diskon satu paket makanan & minuman”. Dengan menggunakan strategi ini akan lebih menarik calon konsumen, terutama bagi mereka yang namanya termasuk di dalam promo diskon.
5. Diskon Beli Satu Gratis Satu. Strategi diskon beli satu gratis satu ini paling sering dijumpai di *mall* atau *super market*. Misalnya, “Beli celana panjang satu gratis satu untuk pembelian di atas Rp. 1.000”.
6. *Post and Discount*. Memberikan diskon 25 persen bagi yang melakukan *post product* yang akan mereka beli melalui media sosial (medsos) seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*; dan yang lainnya disertai dengan kata-kata yang menarik tentang produk yang dibeli dan menandai minimal 5 orang teman pada akun medsos yang dimiliki. Cara ini terbukti ampuh menarik konsumen terutama para anak muda, selain itu dengan pos di medsos dan menandai teman, ini juga bisa menjadikan promosi gratis dari bisnis kita, jika sehari saja ada 100 orang yang beli berarti secara tidak langsung ada 500 orang yang mengetahui produk kita.
7. Diskon Anggota (*Member Discount*). Bagi yang memiliki kartu anggota (*member*) biasanya akan diperlakukan lebih istimewa daripada kon-

sumen biasa, seperti dengan pemberian diskon, poin, undian di setiap pembelian. Strategi *member* ini tujuannya adalah mempertahankan pelanggan yang dimiliki agar tidak berpindah tempat, alasan inilah yang menjadikan *member* diperlakukan secara khusus. Untuk menjadi *membership* biasanya syaratnya tidak sulit, hanya perlu menyiapkan kartu identitas diri dan uang administrasi saja.

Cara Bijak Dalam Musim Diskon

Perhatikan Barang Yang Dibutuhkan!

1. Kalau sudah melihat barang yang murah, siapa yang tidak tergiur untuk membelinya? Apalagi kualitas barangnya bagus, dan juga kalau barangnya sedang dibutuhkan. Tapi terkadang karena ada beberapa barang yang dianggap juga dibutuhkan, maka dibeli.
2. Buat anggaran untuk belanja! Hal satu ini juga tidak kalah penting sebagai kebutuhan untuk berburu barang diskon. Sebab, kalau tidak membuat anggaran belanja terlebih dahulu, bisa-bisa ATM tekoras hanya dalam hitungan menit.
3. Belanja dengan uang tunai yang telah dianggarkan. Untuk menghindari pembengkakan pada kartu kredit atau menghilangkan dana pada rekening, gunakan cara bijak untuk berbelanja. Salah satunya dengan membawa uang tunai yang telah dianggarkan sebelumnya. Cara seperti ini bisa sedikit menahan keinginan untuk membeli barang diskon yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan.

Dampak Pemberian Potongan Harga (Diskon)

A. Dampak Positif

1. Potensi penjualan lebih besar. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen bisa

menaikkan potensi terjadinya penjualan daripada hanya memberikan harga normal. Konsumen berpikir bahwa kenapa harus membeli lebih mahal kalau bisa mendapatkan produk yang murah melalui potongan harga. Saat ini banyak toko yang menerapkan sistem potongan harga (diskon). Tentu saja ini akan mempengaruhi konsumen untuk berpaling ke toko yang menawarkan potongan harga tersebut sekaligus menancapkan di alam bawah sadar mereka bahwa toko tersebut memberikan nilai lebih, di mana kemungkinan untuk terjadi penjualan kembali (penjualan ulang) kepada konsumen tersebut juga semakin besar.

2. Membantu dan mengurangi beban konsumen. Tidak semua konsumen produk sebuah merek adalah orang yang berkecukupan, ada yang berekonomi pas-pasan, bahkan tidak sedikit yang kekurangan di mana harga menjadi sebuah pertimbangan. Dengan adanya potongan harga, secara tidak langsung, telah membantu dan meringankan beban konsumen.

B. Dampak Negatif

1. Konsumen akan menurunkan keinginan untuk melakukan pembeliannya ketika harga kembali normal.
2. Konsumen akan beralih ke merek lain (kompetitor) pada kategori yang sama ketika kehilangan kesempatan penawaran potongan harga (diskon).

BAB VIII

TRANSPORTASI

Dengan semua ahli strategi besar mulai dari Caesar hingga Bonaparte, nilai waktu—yaitu, sedikit lebih dulu daripada lawan Anda—telah berkontribusi lebih daripada keunggulan dalam soal jumlah atau pun perhitungan-perhitungan yang jitu.

Lionel Giles

Transportasi dan Distribusi Fisik

1. Transportasi Tulang Punggung Perekonomian

Pengertian Transportasi secara umum adalah rangkaian kegiatan-kegiatan memindahkan/mengangkut barang dari produsen sampai kepada konsumen dengan menggunakan salah satu moda transportasi, yang dapat meliputi moda transportasi darat, laut/sungai maupun udara.

Rangkaian kegiatan yang dimulai dari produsen sampai kepada konsumen lazim disebut rantai transportasi (*chain of transportation*). Tiap sektor disebut mata rantai (*link*) yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Kelancaran dan kecepatan arus transportasi ditentukan oleh mata rantai yang terlemah dari rangkaian kegiatan transportasi tersebut, sampai pada mata rantai yang terkuat. Transportasi mempunyai peranan penting bagi industri karena produsen mempunyai kepentingan agar barangnya diangkut sampai kepada konsumen tepat waktu, tepat pada tempat yang ditentukan, dan barang dalam kondisi baik.

Di Indonesia dikenal pula transportasi dalam arti mencakup sama dengan pengertian distribusi dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM. 10 tahun 1988 tanggal, 26 Februari 1988 Tentang Jasa Pengurusan Transportasi pada Bab I; pasal 1, berbunyi: “yang dimaksud dengan jasa pengurusan transportasi (*Freight Forwarding*) dalam keputusan ini adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut, dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya angkutan, klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya”.

Transaksi perdagangan adalah proses pemindahan barang dari penjual kepada pembeli dengan pembayaran yang dilakukan pembeli kepada penjual. Beralih atau perpindahan barang dagangan tersebut dapat terjadi, melalui:

- a. Dari gudang (*stock*) yang dimiliki penjual, menuju gudang atau tempat yang ditunjukkan oleh pembeli.
- b. Dari pabrik di mana barang tersebut diproduksi menuju gudang atau tempat yang ditunjuk oleh pembeli.
- c. Dari gudang daerah pertanian atau perkebunan di mana barang (hasil pertanian atau perkebunan) tersebut dihasilkan.
- d. Dari lokasi pertambangan (barang tambang) menuju gudang atau tempat pabrik di mana hasil tambang tersebut dibutuhkan menjadi bahan baku.

2. Hinterland dan Intermoda Transportasi

Hinterland adalah daerah belakang sebuah pelabuhan. Luas sebuah hinterland relatif dan tidak mengenal batas administratif suatu daerah, provinsi atau batas suatu negara tergantung kepada ada atau tidaknya pelabuhan yang berdekatan dengan daerah tersebut.

Intermoda Transportasi adalah pengangkutan barang atau penumpang dari tempat asal sampai ketempat tujuan dengan menggunakan lebih dari satu moda transportasi tanpa terputus dalam arti biaya, pengurusan administratif, dokumentasi dan adanya satu pihak yang bertanggung jawab sebagai pengangkut. Pelayanan intermoda transportasi disebut pula pelayanan dari pintu ke pintu (*door to door service*).

Ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam hal intermoda transportasi, yakni:

- a. Aspek Teknis. Secara teknis harus ada hubungan tiap moda dengan fasilitas yang digunakan untuk menangani jenis barang atau kemasan yang dibawa.
- b. Aspek Dokumentasi/File. Hanya ada satu macam dokumen pengangkutan yaitu yang dikeluarkan oleh yang bertindak sebagai pengangkut.
- c. Aspek Tanggung Jawab (*Liability*). Dalam pelaksanaan intermoda transportasi hanya satu pihak yang bertanggung jawab terhadap terselenggaranya transportasi.

Dari segi nasional ada beberapa faktor yang harus diciptakan agar intermoda transportasi ini berhasil mencapai tujuannya, yakni:

- a. Prasarana dan sarana transportasi dan komunikasi yang baik, dari/ke hinterland.

- b. Peraturan perundang-undangan yang mendukung dan yang menyangkut dokumen pengangkutan, prosedur bea cukai, pertanggung jawaban pengangkutan (*liability*) termasuk terminal operator *liability*.
- c. Keserasian hubungan antarmoda baik secara teknis maupun sistem operasi.
- d. Tersedianya informasi yang akurat tentang kegiatan transportasi.

Lokasi dan Transportasi

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi industri (pabrik) adalah tersedianya jasa pengangkutan. Transportasi merupakan faktor yang penting diperhatikan, karena kegiatan pengangkutan meliputi mengangkut, memindahkan sampai ke tempat tujuan yang membutuhkan biaya juga.

Sebaiknya industri (pabrik) didirikan di daerah yang mempunyai fasilitas pengangkutan tersedia infrastruktur kendaraan ke pabrik, dekat dengan stasiun kereta api atau pelabuhan, sehingga pabrik tersebut mudah dihubungi.

Dalam analisis lebih lanjut untuk menentukan lokasi industri (pabrik), sebagai patokan utama ialah biaya transportasi. Penentuan lokasi sebuah perusahaan dapat ditempatkan pada lokasi, yaitu: (1) terpusat pada sumber bahan baku; (2) dipusatkan dekat pasar; (3) ditempatkan pada sumber daya manusia; dan (4) penempatan di mana saja, setiap lokasi sama yang disebut *junction* yaitu jarak antara ke tempat sumber bahan baku pasar dan sumber daya manusia (SDM) sama.

Manajemen Angkutan/Lalu Lintas (*Traffic Management*)

Lalu lintas dapat didefinisikan pengangkutan penumpang dan muatan dengan alat angkutan dari suatu tempat ke tempat lain. Angkutan penumpang (*passanger traffic*) dapat dilihat dari beberapa segi, yakni:

1. Pengangkutan penumpang antarkota dengan kendaraan.
2. Alat pengangkutan yang digunakan adalah pengangkutan dengan mobil (bus, mini bus, truk, pick up, sedan), pengangkutan dengan kereta api, pengangkutan dengan kapal laut dan pengangkutan dengan pesawat udara.
3. Selain itu pengangkutan penumpang penyebaran secara geografis, yaitu transmigrasi, angkutan turis dalam negeri dan luar negeri ke daerah-daerah.
4. Angkutan muatan (barang), jumlah muatan yang diangkut untuk antarkota menggunakan berbagai jenis moda transportasi seperti menggunakan kereta api, truk, *container* (sistem peti kemas) kapal dan tongkang yang ditarik oleh tugboat.

Barang-barang umum yang diangkut dalam jumlah partai besar atau partai kecil. Distribusi pengangkutan barang-barang berbeda menurut volume yang diangkut, pengiriman barang dalam jumlah besar maupun kecil, jarak, berat dari muatan yang diangkut pun berbeda.

Untuk pengangkutan domestik dan perdagangan internasional ada pola tertentu yang digunakan untuk lalu lintas muatan (barang). Arus barang dan lembaga penyalur komoditi yang dimanfaatkan dalam rangka pengiriman barang melalui pengangkutan perlu dianalisis mengenai lalu lintas muatan (*traffic management*).

Material *Handling* dan Transportasi

Pengertian material *handling* merupakan kegiatan mengangkat, mengangkut, dan meletakkan barang-barang dengan menggunakan alat transportasi. Dalam material *handling* yang harus diperhatikan adalah peralatan (alat angkut) yang digunakan alat mekanis atau non-mekanis. Tujuan utama dari material *handling* adalah memindahkan barang dari satu titik ke titik lain dengan biaya minimum tanpa ada pengulangan (*delay*) untuk pengangkutan tersebut.

Ada pun jenis alat material *handling* yang digunakan, yakni:

1. Ban berjalan (*conveyor*), dipakai dalam pabrik untuk proses produksi.
2. Dereck (*crane*)
3. *Forklift*
4. Kereta Api
5. Truk
6. *Container (transtanier)*
7. *chasis/Trailer*
8. *Top Loader.*

Sejalan dengan kemajuan teknologi angkutan dewasa ini untuk pengiriman barang dengan partai besar digunakan peti kemas (*container*) terutama pelayaran.

Dokumen Angkutan

Dalam pengiriman barang dibutuhkan beberapa dokumen dalam pengangkutan yang disebut *transportation ducuments*. Di bawah ini, diberikan beberapa contoh dokumen dalam transportasi, yakni:

1. Dokumen Pengiriman Barang. Sebuah perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang menggunakan *shipment documents*

sebagai bukti bagi penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkut oleh perusahaan kargo.

2. Surat Muatan (*Bill of Lading*). Di dalam *bill of lading* diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, hal mana si pengirim barang akan menyerahkan kepada si penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan daripada *bill of lading*, adalah sebagai berikut:
 - a. Si penerima akan menerima barang dalam kondisi baik.
 - b. Pengangkutan berdasar isi kontrak yang telah dibuat.
 - c. Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.
3. Dokumen Bagi Manajemen
Ada beberapa jenis dokumen manajemen:
 - a. Ko n t r a k. Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal sampai tujuan pengiriman barang.
 - b. T a r i f. Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut.
 - c. P o l i s A s u r a n s i. Selama dalam perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan, yang terdiri dari:
 - ✓ Asuransi atas kerugian barang-barang
 - ✓ Asuransi atas kerusakan barang-barang.
4. Biaya-Biaya (*Costs*). Dalam pengangkutan harus diperhitungkan biaya uang tambang.
5. *CIF (Cost Insurance and Freight)*. Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang.
6. Franco Gudang. Si pengirim dan penjual barang hanya bertanggung jawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang.
7. *Manifest*. Surat muatan yang dibawa oleh nahkoda kapal memuat seluruh barang dan penumpang yang diangkut.
8. Jenis-Jenis Dokumen (SKSHH). Dokumen yang termasuk Surat Kete-

rangan Sahnya Hasil Hutan (SKSHH) yang digunakan dalam pengangkutan hasil hutan terdiri dari:

- a. Surat Keterangan Sah Kayu Bulat (SKSKB) adalah Blanko model DKB.401.
- b. Faktur Angkutan Kayu Bulat adalah Blanko model DKA.301.
- c. Faktur Angkutan Hasil Hutan Bukan Kayu (FA-HHBK) adalah Blanko model DKA.302.
- d. Faktur Angkutan Kayu Olahan (FA-KO) adalah Blanko model DKA.303.
- e. Surat Angkutan Lelang (SAL) adalah Blanko model DKB.402.
- f. Nota atau Faktur Perusahaan pemilik kayu olahan.

BAB IX

PERIKLANAN DAN PROMOSI

Segalanya itu sangat sederhana dalam perang, tetapi hal yang paling sederhana itu sangat sulit.

Carl von Clausewitz

On War

Pengertian Iklan

Periklanan umumnya mengacu pada pesan terkontrol dan berbayar di media, sementara promosi mencakup kegiatan pemasaran berbayar dan gratis, seperti penjualan atau sponsor.

Periklanan adalah alat promosi impersonal yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah produk atau sebuah layanan, melalui media yang dipilih dan berbayar. Ini adalah sarana berkomunikasi yang membantu untuk mengkomunikasikan satu pesan kepada masyarakat umum dalam waktu yang lebih singkat. Periklanan adalah teknik yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli sebuah produk atau sebuah layanan. Berbagai saluran digunakan untuk tujuan periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, baliho, pamflet, poster, taksi, bus, dinding, dan lain-lain.

Menurut Darmadi Durianto, iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono, iklan adalah sebagai bentuk

komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

Menurut pendapat Monle Lee dan Johnson Carla, pengertian iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Uyung Sulaksana, semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Philip Kotler, "Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Pengertian Promosi Penjualan

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, rabat, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba

merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat promosi penjualan terdiri dari kupon, kontes, harga premi dan lainnya.

Perbedaan Antara Iklan dan Promosi

1. Aktivitas Monolog, yang menarik perhatian calon pelanggan terhadap sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek dikenal sebagai periklanan. Promosi adalah alat komunikasi yang mencakup semua kegiatan yang menyadarkan dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk dan sebuah layanan.
2. Periklanan adalah bagian dari promosi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan juga merupakan tindakan mempromosikan sebuah produk dan sebuah layanan.
3. Periklanan dilakukan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan, sedangkan promosi digunakan untuk mendorong penjualan jangka pendek.
4. Periklanan adalah salah satu elemen promosi sedangkan promosi adalah variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).
5. Iklan memiliki efek jangka panjang tetapi pada saat yang sama promosi memiliki efek jangka pendek.
6. Hasil iklan ditunjukkan oleh berlalunya waktu. Sebaliknya, hasil promosi terlihat langsung.
7. Periklanan adalah alat yang mahal. Berbeda dengan promosi yang merupakan alat yang ekonomis.
8. Iklan cocok untuk perusahaan menengah dan besar, sedangkan promosi untuk semua jenis perusahaan terlepas dari ukurannya.

Jenis-Jenis Iklan

Menurut Frank Jefkins, Iklan sebuah produk dapat digolongkan ke dalam enam kategori, yakni:

1. Iklan Konsumen. Iklan ini meliputi segala iklan barang konsumsi yang digunakan oleh masyarakat seperti iklan sampo, iklan sabun dan sebagainya.
2. Iklan *Business to Business/B2B* (Iklan Antarbisnis). Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah penjualan bahan mentah, komponen suku cadang, aksesoris, fasilitas pabrik dan lain-lain.
3. Iklan Perdagangan. Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang, para agen, eksportir, importir, para pedagang besar dan pedagang kecil—barang untuk dijual kembali.
4. Iklan Eceran. Karakteristik dan sifat-sifat iklan ini antara iklan perdagangan dan iklan konsumen. Misalnya, adalah iklan yang dilontarkan oleh pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh para pihak pemasok atau sebuah perusahaan pembuat produk (pabrik) dan iklan ini biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, grosir, dan agen penjualan) yang menjual produk jadi kepada konsumen.
5. Iklan Keuangan. Meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan termasuk prospektus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi secara pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya menyangkut keuangan.

6. Iklan Lowongan Kerja. Iklan jenis ini berhubungan dengan penerimaan calon pegawai seperti Aparatur Negara (ASN, POLRI, TNI) atau Pegawai Swasta.

Secara umum, iklan dibagi menjadi:

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial. Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya, iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.
2. Iklan Bantahan. Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, sebuah perusahaan atau sebuah merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan dari iklan bantahan, antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan; meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar, sesuai dengan maksud perusahaan; membangun simpati masyarakat; membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.
3. Iklan Pembelaan. Iklan ini merupakan 'lawan' dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari masyarakat, bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar. Misalnya, yang biasanya ditemukan tentang iklan jenis ini adalah iklan yang terkait dengan hak paten.

4. Iklan Perbaikan. Iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembedulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklan akan turun.
5. Iklan Keluarga. Iklan di mana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya sebuah peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan *display*; tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Misalnya, tentang kematian, pernikahan, wisuda, dan lain-lain.

Kelompok-Kelompok Iklan

A. Berdasarkan Media Yang Digunakan:

1. Iklan cetak, iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak, yaitu: iklan cetak surat kabar (koran); iklan cetak majalah; iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan cetak spanduk, dan lain-lain.
2. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar (koran), majalah, dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan, yakni:
 - a. Iklan Baris. Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata (kalimat) saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan

harganya relatif murah. Lazimnya iklan baris ini tidak lebih dari 3–4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, padat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

- b. Iklan Kolom. Iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan pula pesan non-verbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walaupun tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh, iklan ucapan selamat, dukacita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang, dan lain sebagainya), peringatan (dagang paten, dan lain sebagainya), undangan terbuka, serta lowongan kerja.
- c. Iklan Advertorial. Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. Dalam tatarama periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam, antara lain; iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan sebuah *event*, wisata, *institutional advertising*, dan sebagainya. Apabila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan lain-lain.

- d. Iklan *Display*. Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat men-*display* (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar, baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar di samping pesan verbal tertulis. Lazimnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya, iklan penjualan produk maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang, dan sebagainya. Iklan *display* ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga (misalnya, iklan dukacita, iklan ucapan selamat, iklan permintaan maaf, dan lain-lain).
3. Iklan Elektronik
 - a. Iklan Radio. Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengar melalui *audio* (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik dan *sound effect*.
 - b. Iklan Televisi. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.
 4. Berdasarkan Tujuan
 - a. Iklan Komersial. Disebut pula iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, hanya peningkatan penjualan di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu; iklan untuk konsumen, iklan untuk bisnis dan iklan untuk profesional.

- b. Iklan non-komersial (iklan layanan masyarakat).
- c. Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mem-persuasi atau mendidik masyarakat umum di mana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

B. Berdasarkan Bidang–Bidang Isi Pesan

- 1. Iklan Politik.
- 2. Iklan Pendidikan.
- 3. Iklan Lowongan Kerja.
- 4. Iklan Pariwisata.
- 5. Iklan Hiburan.
- 6. Iklan Olahraga.
- 7. Iklan Dukacita.
- 8. Iklan Perkawinan.
- 9. Iklan Otomotif.
- 10. Iklan Makanan & Minuman.
- 11. Iklan Kecantikan.
- 12. Iklan Lingkungan Hidup.

C. Berdasarkan Komunikatornya

- 1. Iklan Personal.
- 2. Iklan Keluarga.
- 3. Iklan Institusi.

D. Berdasarkan Wujud Produk Yang Diiklankan

- 1. Iklan Produk.
- 2. Iklan Jasa.
- 3. Iklan Barang dan Jasa.

Jenis–Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*. Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan produk dan jasa dari sponsor.
3. *Sales-Force Promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business Promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas, apa pun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar sebuah perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu jenis.

Manfaat Iklan

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat umum. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui media elektronik. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah. Supaya mampu membujuk, mampu membangkitkan, mampu mempertahankan ingatan konsumen akan sebuah produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen, yakni:

1. Mengingatkan konsumen dan prospek konsumen

2. Mengenai manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan
3. Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
4. Meningkatkan reputasi perusahaan
5. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak
6. Menarik konsumen baru untuk mengganti konsumen yang hilang
7. Membantu meningkatkan penjualan
8. Mempromosikan dan memperkenalkan bisnis kepada konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya.

Manfaat Promosi Penjualan

1. Peningkatan Uji Coba dan Pengulangan Pembelian
Untuk menarik perhatian calon konsumen baru, alat dari *sales promotion* dapat menurunkan risiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah.
2. Peningkatan Frekuensi dan Kuantitas
Untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur sebuah tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering.
3. Menghitung Penawaran-Penawaran Dari Kompetitor
Pergunakan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para kompetitor pada kategori produk tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran menarik. Garuda Airlines membuka divisi City Link memberikan harga murah untuk penerbangan ke suatu tujuan penerbangan tertentu (Surabaya), itu dimaksudkan untuk mengimbangi Lion Air yang juga memberikan harga yang murah.

4. *Cross-Selling* dan Perluasan Dari Penggunaan Merek

Konsumen yang sudah terbiasa dengan sebuah merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen sebuah produk lain tetapi di bawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif daripada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.

5. Memperkuat *Brand Image* dan *Brand Relationship*

Bagaimana McDonald's melakukan promosi untuk memperkuat *image* bahwa McDonald's adalah tempat yang sesuai untuk anak-anak? Salah satu caranya adalah menawarkan *figure* dari film terbaru Disney yaitu *Teenie Beanies* (versi yang lebih kecil dari mainan yang populer).

Kerangka Perencanaan Promosi

**PROROMOSI
TAHUN 20xx**

**ISU STRATEGIS
PERENCANAAN 20xx**

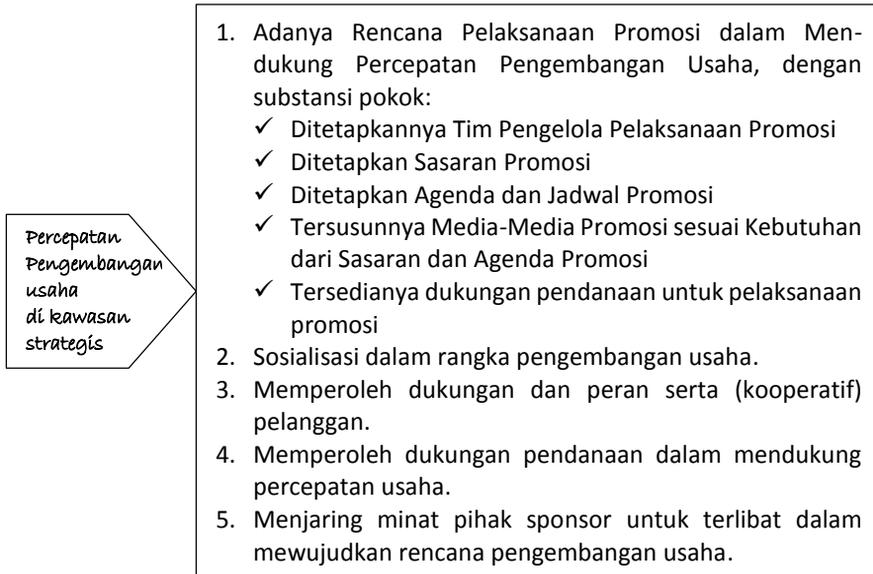
1. Rencanakan Kegiatan
2. Review Strategi dan Program Jangka Menengah dan Pencapaian Tahunan
3. Penilaian Efektivitas Realisasi Kinerja
4. Mengoptimalkan Kinerja Promosi.

PERMASALAHAN PELAKSANAAN PROMOSI

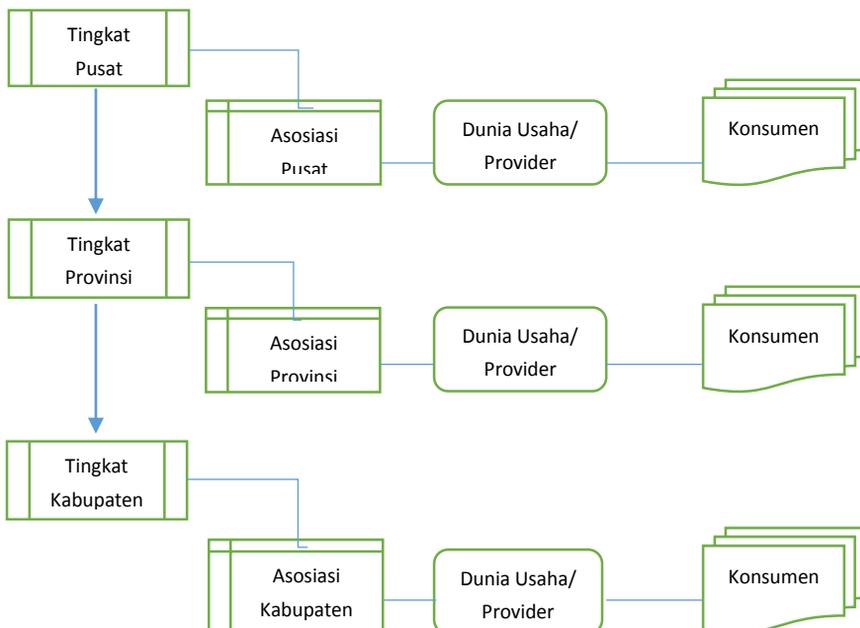
Permasalahan—Promosi, antara lain:

1. Bahan Promosi, belum disusun sesuai ketentuan, seperti target yang akan dilaksanakan, komponen kegiatan yang akan dipromosikan
2. Proses Promosi, masih belum dilaksanakan atau hanya berupa ekspose bahan promosi.

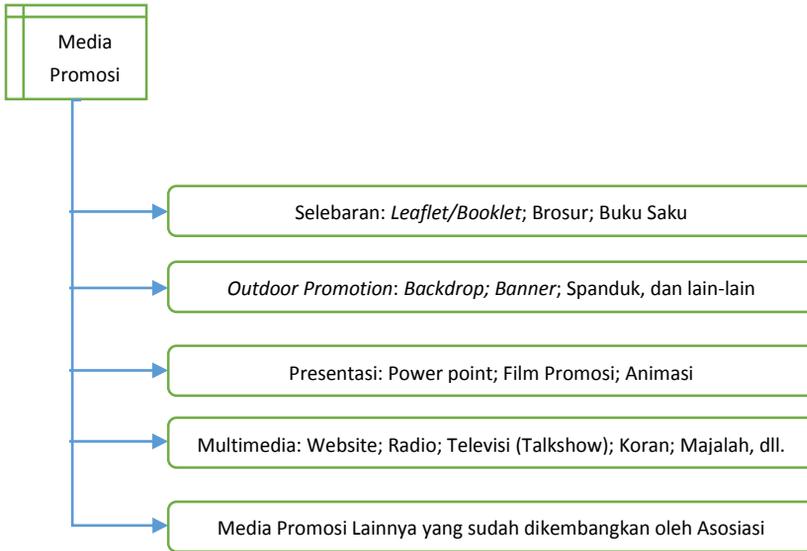
MAKSUD DAN TUJUAN PELAKSANAAN PROMOSI



SASARAN PELAKSANAAN PROMOSI



MEDIA PROMOSI



JADWAL PELAKSANAAN PROMOSI

No	Kode	Jenis Kegiatan	Indikator	Alat Ukur	Waktu	
					Mulai	Selesai
1	Xxx	1. Pelaksanaan Promosi di.....dan seterusnya	1. Tersusunnya dokumen promosi	1. Persiapan	xxxx	Xxxx
			2. Tersusunnya daftar usulan kegiatan...dan seterusnya	2. Adanya dokumen promosi tahun sebelumnya... dan seterusnya		

BAB X

PERDAGANGAN DAN ECERAN

Kita terlalu percaya kepada perencana keuangan dan kurang percaya kepada para manajer sumber daya manusia. Tidak ada cara mudah bagi orang-orang yang tidak saling mengenal untuk memasuki suatu pernikahan yang didasarkan hanya kepada analisa psikolog terhadap dua individu; dan tidak ada jalan untuk menggabungkan dua perusahaan menjadi satu atas dasar analisa keuangan semata.

M. Nauman Kahn

Ahli Bisnis Eceran

Pengertian Eceran

Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*Retailer*) atau Toko Eceran (*Retail Store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, apakah itu produsen, pedagang besar atau pengecer melakukan eceran. Tidak menjadi masalah bagaimana produk dan jasa tersebut dijual baik melalui orang, surat, telepon, mesin telusur atau internet, ataupun di mana dijual—di toko, dipinggir jalan atau di rumah konsumen.

Jenis-Jenis Eceran

Organisasi-organisasi pengecer sangat beragam, dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan, yakni:

1. Pengecer toko (*store retailers*)
2. Penjualan eceran tanpa toko (*non store retailers*)
3. Berbagai organisasi eceran (*retail organization*)
4. Penjualan melalui daring (*on-line*).

Tingkat Layanan

Hipotesis roda eceran menjelaskan bahwa salah satu alasan mengapa muncul jenis-jenis toko baru. Toko-toko eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru menawarkan harga yang lebih rendah dan layanan yang lebih sedikit.

Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat pelayanan berikut ini:

1. Swalayan (*Self Service*). Landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan, membandingkan, dan memilih sendiri guna menghemat uang.
2. Swa Pilih (*Self Selection*). Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
3. Layanan Terbatas (*Limited Service*). Pengecer ini menjual lebih banyak barang belanja dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan seperti Kredit dan Hak mengembalikan barang.
4. Layanan Lengkap (*Full Service*). Petugas siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan, memilih dan membandingkan. Pelanggan yang suka dilayani lebih menyukai jenis toko seperti ini. Biaya Petugas

yang tinggi ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang-barang yang perputarannya lambat dan banyaknya jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi.

Jenis Pengecer Utama Toko

1. Toko Khusus (*Specially Store*). Toko lini produk dijual dengan sempit dengan berbagai pilihan yang sama. Seperti toko sepatu, toko bunga, toko pakaian dan lain-lain.
2. Toko Serba Ada (*Departement Store*). Toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya menjual pakaian, perlengkapan dan barang kebutuhan rumah tangga dan biasanya tiap lini tersebut beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
3. Pasar Swalayan. Toko, di mana operasinya lebih besar dengan biaya dan margin rendah, tetapi bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan produk peralatan rumah.
4. Toko Kenyamanan (*Convenience Store*). Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, mempunyai jam buka yang panjang selama 7 hari dalam seminggu, serta menjual lini dalam produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran tinggi.
5. Toko Diskon (*Discount Store*). Toko yang menjual barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi dan umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off Price Retail*). Toko di mana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga

eceran, sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak reguler yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.

7. Toko Super (*Super Store*). Toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Toko Super dapat dibedakan menjadi:
 - a. Toko kombinasi (*combination store*), merupakan diversifikasi usaha swalayan ke dalam bidang obat-obatan.
 - b. Pasar hiper (*hipermarket*), toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang, ragam produknya lebih dari sekadar barang-barang rutin yang dibeli tapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan beberapa jenis lainnya (seperti, Carrefour, Giant, Trans Mart).
8. Ruang Pameran. Toko menjual banyak pilihan produk bermerek, *markup* tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko tersebut.

Jenis-Jenis Utama Organisasi Eceran

1. Toko Jaringan Korporat. Dua gerai atau lebih yang biasanya dimiliki dan dikendalikan dengan melakukan pembelian dan perdagangan terpusat dan menjual lini dagangan yang mirip. Ukurannya memungkinkan toko jaringan korporat tersebut membeli dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah dan mampu mempekerjakan para ahli korporat untuk melakukan tugas penetapan harga, promosi perdagangan, pengendalian, persediaan dan perkiraan penjualan, seperti Tower Records, GAP dan lain-lain.

2. Jaringan Sukarela. Kelompok pengecer independen yang disponsori pedagang besar yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum, seperti Independent Grocers Alliance (IGA).
3. Koperasi Pengecer. Para pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian pusat dan melakukan kegiatan promosi bersama, seperti ACE Hardware (perkakas), Associated Grocers (pangan).
4. Koperasi Konsumen. Perusahaan eceran yang dimiliki pelanggannya. Dalam koperasi konsumen, penduduk menyerahkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk menetapkan kebijakannya, memilih suatu kelompok untuk mengelolanya dan menerima dividen keanggotaan.
5. Organisasi Waralaba. Perhimpunan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba (produsen, pedagang besar, organisasi jasa) dan pemegang waralaba (pengusaha independen yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba tersebut, seperti McDonald's, Pizza Hut, 7-Eleven dan lain-lain).
6. Konglomerat Perdagangan. Perusahaan berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda-beda dan terbentuk di bawah kepemilikan yang terpusat, bersama sebuah penggabungan distribusi dan manajemen, seperti Allied Domeq, PLC menjalankan Duncin Donuts dan Baskin Robbins.

Kategori Usaha Eceran Non-Toko

1. Penjualan Langsung. Disebut juga penjualan multilevel dan pemasaran jaringan, dengan ratusan perusahaan menjual dari pintu ke pintu atau kegiatan penjualan di rumah, seperti Amway yang memberi kom-pensasi persentase penjualan.
2. Pemasaran Langsung. Pemasaran surat langsung (pemasaran jarak jauh

atau *telemarketing*, pemasaran televisi respon langsung dan belanja elektronik) dan katalog, seperti Amazon.com sebagai situs penjualan *online* yang sukses.

3. Mesin Otomatis. Menawarkan berbagai barang, seperti minuman ringan, kopi, permen, surat kabar (koran), majalah di berbagai tempat. Misalnya, di Jepang, negara dengan mesin otomatis terbanyak, Coca Cola memiliki lebih dari 1 juta mesin.
4. Layanan Pembelian. Pengecer tanpa toko yang melayani klien tertentu (biasanya Petugas organisasi besar) yang ingin membeli dari sejumlah pengecer yang setuju memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan.
5. Lingkungan Eceran Baru. Misalnya, Whole Foods Market, gerai makanan yang memberi contoh lingkungan eceran baru seperti Petugas yang siap membantu dan produk yang unik.

Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya

1. Bentuk dan Kombinasi Eceran Baru. Misalnya, Loblaw's Supermarkets yang menambahkan klub kebugaran di toko.
2. Pertumbuhan Persaingan Antarjenis. Misalnya, Department Store yang harus bersaing dengan jenis toko berbeda seperti toko diskon dan ruang pameran katalog karena memiliki konsumen yang sama dengan menjual jenis barang yang sama.
3. Persaingan Antara Pengecer Berbasis Toko dan Non-Toko. Misalnya, K-mart yang memperluas bisnis dengan membuka penjualan *on-line*.
4. Pertumbuhan Pengecer Raksasa. Misalnya, Wal-Mart, *supercenter* yang menggabungkan barang makanan dan pilihan barang bukan makanan.
5. Penurunan Pengecer Pasar Menengah. Misalnya, Kohl's memperoleh

kesuksesan saat memasukkan namanama trendi seperti Vera Wang dan majalah Elle untuk merancang lini eksklusif.

6. Profil Global Pengecer Utama. Kini banyak pengecer dengan format unik dan *positioning merk* yang kuat di Negara lain, seperti hiper-market, Carrefour dari Perancis.

Perdagangan Besar

Perdagangan besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk dan jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Perdagangan besar tidak mencakup produsen dan petani, karena keduanya terutama terlibat produksi dan juga tidak mencakup pengecer. Pedagang besar atau disebut juga Distributor berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal, yakni:

1. Pedagang besar memberikan perhatian yang lebih sedikit pada promosi, atmosfer dan lokasi, karena berhadapan dengan pelanggan bisnis bukan dengan pelanggan atau konsumen akhir.
2. Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar daripada transaksi eceran, dan pedagang besar biasanya menjangkau daerah perdagangan yang lebih luas daripada pengecer.
3. Pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam peraturan hukum dan pajak.

Pertumbuhan Perdagangan Besar

Perdagangan besar telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini. Sejumlah faktor menjelaskan bahwa pertumbuhan pabrik-pabrik yang lebih besar yang terletak agak jauh dari pembeli utama, produksi sebelum pesanan bukan sebagai tanggapan atas pesanan khusus, kenaikan jumlah tingkat produsen perantara dan pemakai dan kebutuhan yang meningkat

untuk menyesuaikan produk dengan pengguna perantara dan pemakai akhir dari segi kuantitas, kemasan dan bentuk.

A. Keputusan Pasar Pedagang Besar

Dalam beberapa tahun terakhir, pedagang besar telah menghadapi tekanan yang semakin meningkat dari sumber-sumber persaingan baru, pelanggan yang banyak menuntut, teknologi baru, dan program pembelian yang lebih langsung oleh bagian pembelian industri, institusi dan eceran besar. Sehingga para distributor tersebut harus mampu dalam memberikan jawaban dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatkan produktivitas aset dengan mengelola persediaan dan piutangnya sendiri dengan lebih baik lagi.

B. Pasar Sasaran

Pedagang besar perlu mendefinisikan pasar sasarannya. Mereka dapat memilih kelompok pelanggan sasaran berdasarkan ukuran (hanya pengecer besar), jenis pelanggan (hanya toko makanan nyaman), kebutuhan layanan (pelanggan yang membutuhkan kredit) atau kriteria lainnya. Dalam kelompok sasaran tersebut, mereka dapat mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan merancang tawaran yang lebih kuat guna membina hubungan yang lebih baik dengan mereka.

C. Keragaman Produk dan Layanan

“Produk” pedagang besar adalah keragamannya. Pedagang besar mendapat tekanan besar untuk menyediakan lini lengkap dan mempertahankan persediaan yang memadai untuk dikirimkan segera tetapi biaya menyimpan persediaan besar dapat menghilangkan laba.

D. Keputusan Harga

Pedagang besar biasanya menaikkan harga pokok produk sebesar

persentase konvensional, misalkan 20 persen untuk menutupi pengeluaran-pengeluarannya. Pengeluarannya mungkin mencapai 17 persen dari marjin kotor, yang akan menyisakan marjin laba sekitar 3 persen. Mereka juga meminta potongan harga khusus dari pemasok jika mereka dapat mengubahnya menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan pemasok.

E. Keputusan Promosi

Pedagang besar, terutama mengandalkan tenaga penjualannya untuk mencapai tujuan promosinya. Bahkan kebanyakan pedagang besar memandang penjualan sebagai satu orang Petugas yang bicara dengan satu orang pelanggan. Pedagang besar perlu mengembangkan strategi promosi menyeluruh yang melibatkan iklan perdagangan, promosi penjualan dan pemberitaan. Perlu juga memanfaatkan bahan dan promosi pemasok.

Jenis-Jenis Utama Pedagang Besar

- A. Pedagang Besar Niaga. Perusahaan-perusahaan yang dimiliki secara independen yang mempunyai kepemilikan atas barang dagangan yang mereka tangani. Mereka biasa disebut Perantara, Distributor, atau Lembaga Pemasok Pabrik dan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: pedagang besar layanan penuh dan pedagang besar layanan terbatas.
- B. Pedagang Besar Layanan Penuh. Menyimpan persediaan, memiliki tenaga penjualan, menawarkan kredit, melakukan pengiriman dan memberikan bantuan manajemen.

Ada dua jenis pedagang besar layanan penuh, yakni:

- 1. Pedagang Grosir, yang melakukan penjualan kepada pengecer dan memberikan layanan penuh. Meliputi:
 - a. Pedagang besar barang dagangan umum, menjual beberapa

- lini barang dagangan.
- b. Pedagang besar lini umum, menjual satu dua lini.
 - c. Pedagang besar barang khusus, hanya menjual sebagian lini.
 - d. Distributor industri, melakukan penjualan kepada produsen, alih-alih kepada pengecer dan memberikan beberapa layanan menyimpan persediaan, menawarkan kredit dan melakukan pengiriman.
2. Pedagang Besar Layanan Terbatas, menawarkan layanan yang lebih sedikit kepada pemasok dan pelanggan. Meliputi:
- a. Pedagang besar tunai, memiliki lini produk yang terbatas, barang yang cepat berputar dan melakukan penjualan kepada pengecer kecil secara tunai.
 - b. Pedagang besar ruck, terutama melakukan penjualan dan pengiriman lini terbatas barang dagangan yang ditahan agak lama kepada pasar swalayan, toko pangan kecil, Rumah Sakit, restoran, dan lain-lain.
 - c. Pengiriman antaran melakukan kegiatan dalam industri besar seperti batu bara, kayu.
 - d. Pemborong tak melayani pengecer kebutuhan pokok dan obat, kebanyakan untuk produk sejenis.
 - e. Koperasi produsen mengumpulkan hasil bumi untuk dijual ke pasar-pasar lokal. Laba koperasi produsen dibagikan kepada para anggotanya pada akhir tahun.
 - f. Pedagang besar pesanan pos mengirim katalog kepada pedagang eceran, pelanggan industri, dan pelanggan lembaga yang menampilkan perusahaan di daerah-daerah terpencil.
- C. Pialang dan Agen. Tidak mempunyai kepemilikan atas produk dan hanya melakukan sedikit fungsi. Fungsi utama adalah memudahkan

pembelian dan penjualan dan untuk itu mereka menerima komisi 2 persen hingga 6 persen dari harga jual.

1. Pialang. Fungsi utama dari Pialang adalah mempertemukan antara pembeli dan penjual dan membantu negosiasi. Mereka dibayar oleh pihak yang menyewanya dan tidak menyimpan persediaan, tidak terlibat dalam pembiayaan atau tidak menanggung risiko, seperti Pialang Perumahan, Pialang Asuransi, Pialang Surat Berharga.
2. Agen. Mewakili pembeli atau penjual dengan lebih permanen. Terdiri dari:
 - a. Agen Produsen. Mewakili dua atau lebih produsen lini produk lengkap. Mereka menandatangani perjanjian tertulis formal dengan masing-masing produsen mengenai kebijakan harga, wilayah, prosedur penanganan pesanan, layanan pengiriman, dan garansi serta besarnya komisi.
 - b. Agen Penjualan. Mempunyai kewenangan berdasarkan kontrak untuk menjual seluruh keluaran produsen dalam bidang produk seperti tekstil, mesin dan peralatan industri, batu bara, dan lain-lain.
 - c. Agen Pembelian. Umumnya mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembeli dan melakukan pembelian bagi mereka, sering menerima, memeriksa, melakukan penggudangan, dan pengiriman barang dagangan kepada pembeli.
3. Pedagang Komisi. Mempunyai kepemilikan fisik atas produk dan menegosiasikan penjualan.
4. Cabang dan Kantor Produsen. Usaha perdagangan besar yang dilakukan sendiri oleh penjual atau pembeli alih-alih melalui pedagang besar independen. Cabang dan kantor yang terpisah

dapat dikhususkan untuk penjualan atau pembelian.

5. Pedagang Besar Lain. Sejumlah jenis khusus pedagang besar ditemukan dalam sektor perekonomian tertentu. Jenis ini meliputi mengumpulkan hasil pertanian (yang membeli hasil pertanian dari banyak tanah pertanian), pabrik dan terminal minyak ukuran besar (yang mengumpulkan hasil minyak bumi dari banyak sumur) dan perusahaan pelelangan (yang melelang mobil, peralatan dan sebagainya kepada penyalur dan bisnis lain).

Logistik Pasar

Meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplementasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

A. Tahap Perencanaan Logistik

1. Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya.
Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.
2. Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan, penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
3. Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

B. Sistem Logistik Terintegrasi

Meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik dibantu oleh teknologi informasi (TI). Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Mula-mula adalah peramalan penjualan, berdasarkan jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan perusahaan. Rencana

produksi mengindikasikan bahan yang harus dipesan departemen pembelian. Bahan ini tiba melalui transportasi ke dalam, memasuki wilayah penerimaan, dan disimpan di persediaan bahan mentah. Bahan mentah diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur.

Pesanan pelanggan menurunkan tingkat persediaan barang jadi, dan kegiatan manufaktur meningkatkannya. Barang jadi mengalir dari lini perakitan dan melewati proses pengemasan, gudang dalam pabrik, pemrosesan ruang pengiriman, transportasi ke luar, gudang lapangan, serta pengiriman dan layanan pelanggan. Misalnya, FedEx bekerja sama dengan Volvo dalam menyalurkan suku cadang truk dari permintaan melalui telepon.

C. Tujuan Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyatakan tujuan logistik pasar mereka sebagai “menempatkan barang yang tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah”. Sayangnya, tujuan ini hanya memberikan sedikit panduan praktis. Tidak ada sistem yang dapat memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi pada saat yang sama. Layanan pelanggan maksimum mengimplikasikan persediaan besar, transportasi premium, dan berbagai gudang yang semuanya meningkatkan biaya logistik pasar. Perusahaan juga tidak dapat mencapai efisiensi logistik pasar dengan meminta setiap manajer logistik pasar meminimalkan biaya logistiknya sendiri. Biaya logistik pasar berinteraksi dan sering berhubungan secara negatif. Misalnya, Land’s End, pengecer pakaian raksasa menetapkan tujuannya untuk “merespon semua panggilan dalam 20 detik dan mengirim pemesanan dalam 24 jam setelah penerimaan pemesanan”.

D. Kalkulasi Biaya Sistem Logistik Pasar

Pemilihan sistem logistik pasar memerlukan pengamatan total biaya (M) yang berhubungan dengan berbagai sistem yang direncanakan dan memilih sistem yang meminimalkannya. Jika sulit mengukur S , sebuah perusahaan harus berusaha meminimalkan $T + FW + VW$ untuk tingkat layanan pelanggan yang ditargetkan.

E. Keputusan Logistik Pasar

1. Pemrosesan Pemesanan. Sebuah perusahaan berusaha memperpendek siklus pemesanan sampai pembayaran, yakni waktu antara penerimaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran. Misalnya, General Electric mengoperasikan sistem informasi yang memeriksa kredit pelanggan terhadap penerimaan pesanan dan menentukan apa dan di mana barang disimpan.
2. Pergudangan. Fungsi penyimpanan adalah membantu memperlancar perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan oleh pasar.
 - a. Gudang penyimpanan, menyimpan barang untuk jangka waktu menengah sampai panjang.
 - b. Gudang distribusi, menerima barang dari berbagai pabrik perusahaan dan pemasok serta memindahkan sesegera mungkin.
 - c. Gudang otomatis, menerapkan sistem penanganan bahan yang maju di bawah kendali komputer pusat.
3. Persediaan. Manajemen harus mengetahui tingkat stok yang diperlukan untuk menempatkan pesanan baru (titik pesanan). Sebuah perusahaan juga harus menyeimbangkan antara:
 - a. Biaya pemrosesan pesanan (biaya *set up* dan biaya pelaksanaan).

- b. Biaya penyimpanan persediaan (biaya penyimpanan, biaya modal, pajak dan asuransi, serta penyusutan dan keusangan).
 - c. Menentukan kuantitas pesanan optimal. Misalnya, Sony menetapkan sistem “persediaan mendekati nol”, yang disebut sebagai SOMO (*sell one, make one*). Sistem ini mengharuskan perusahaan membuat sesuai pesanan—tidak stok.
4. Transportasi. Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika produk itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kontainerisasi terdiri dari memasukkan barang dalam kotak atau *trailer* yang mudah dipindahkan antardua model transportasi.
- a. *Piggyback*, penggunaan rel dan truk.
 - b. *Fishyback*, penggunaan air dan truk.
 - c. *Trainship*, penggunaan air dan rel.
 - d. *Airtruck*, penggunaan udara dan truk.

Pengiriman dapat memilih dari angkutan pribadi, kontrak, dan angkutan umum. Angkutan kontrak adalah organisasi independen yang menjual layanan transportasi kepada pihak lain berdasarkan kontrak. Angkutan umum memberikan layanan antara titik yang ditentukan sebelumnya berdasarkan jadwal dan tersedia bagi semua pengirim dengan tarif standar. Misalnya, di Eropa, P & G menggunakan tiga kelompok sistem logistik (angkutan pribadi, kontrak dan umum) untuk menjadwalkan pengiriman barang paling efisien.

F. Pelajaran Organisasional

Strategi logistik pasar harus diturunkan dari strategi bisnis, bukan

hanya dari pertimbangan harga. Sistem logistik harus memberikan informasi intensif dan membentuk hubungan elektronik di antara semua pihak yang berkepentingan. Terakhir, perusahaan harus menetapkan tujuan logistiknya untuk menyamai atau melebihi standar layanan kompetitor dan harus melibatkan anggota semua tim yang relevan dalam proses perencanaan. Melaksanakan logistik dengan benar akan memberikan imbalan besar. Misalnya, Pepsi Bottling Group (pembotol independen dan distributor terbesar Pepsi) memperbaiki rantai pasokan yang bocor pada tahun 2002 hingga angka kejadian kehabisan stok berkurang signifikan pada tahun 2006.

BAB XI

RISIKO PEMASARAN

Setelah menetapkan tujuan-tujuan Anda, Anda harus fleksibel dalam pelaksanaannya. Pasar itu penuh dengan kejutan yang menuntut keputusan-keputusan yang cepat serta perubahan-perubahan operasional sementara Anda menuju tujuan Anda.

Allen Yeh

Ahli Strategi Bisnis

Pengertian Risiko Pemasaran

Risiko adalah kejadian buruk yang berpotensi terjadi dan diketahui, berapa peluang kejadian tersebut akan benar-benar terjadi dan sebesar apa dampaknya kalau kejadian tersebut benar-benar terjadi.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, dikenal konsep 4P.

1. Produk (*Product*)

Menentukan produk dan jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan terhadap target pasar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil dari riset tersebut diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat bagi para pelaku bisnis mengenai prospek pasar yang akan dimasukinya dan produk jenis apa yang diharapkan oleh target pasar.

2. Harga (*Price*)

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Pertanyaan utamanya adalah, Bagaimanakah harga produk dan jasa dapat diterima oleh pasar? Cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap dijual. Setiap produk memiliki berbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak-rak display penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan persentase margin tertentu ke biaya produk, dan persentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan (*uniqueness*), di mana keunikan yang memiliki perbedaan produk dari kompetitornya itu harus diperhitungkan juga. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar.

3. Tempat (*Placement*)

Tidak kalah penting adalah mengenai di mana produk tersebut yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa industri, misalnya ritel atau restoran, masalah penempatan berarti sangat penting. Ungkapan “Lokasi, Lokasi, Lokasi” sebaiknya sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung terhadap kegagalan dari bisnis yang dijalankan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk. Bagaimana sebuah produk akan dikenalkan ke pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan.

Bagi para pelaku bisnis yang baru memulai bisnis, iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi. Untuk mendapatkan efektivitas beriklan sebaiknya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk. Mungkin tidak diperlukan untuk memasang iklan di segala media atau tempat karena belum tentu signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu pemasangan iklan juga berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Pada tahap-tahap awal memulai bisnis, sebaiknya masalah biaya mendapat perhatian khusus agar tidak menjadi ganjalan dalam operasional bisnis. Tentukan juga tujuan dari promosi, apakah untuk menciptakan kesadaran merek atau dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Jangan lupa untuk mengukur hasil dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan, apakah sesuai dengan harapan atau masih perlu perbaikan untuk kegiatan promosi berikutnya.

Jadi, risiko pemasaran adalah kejadian buruk yang berpotensi terjadi dan diketahui berapa peluang kejadian tersebut akan benar-benar terjadi dan sebesar apa dampaknya kalau kejadian tersebut benar-benar terjadi pada semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Risiko–Risiko Pada Pemasaran

- A. Risiko Pada Produk. Produk yang diluncurkan ke pasaran akan menghadapi empat tahapan siklus hidup produk, yakni:
1. Tahap Pengenalan (*Introducing Stage*). Tahap pertama kali produk dipasarkan dengan penjualan yang relatif lambat dan berakhir pada penjualan yang drastis.
 2. Tahap Pertumbuhan (*Growht Stage*). Tahap di mana penjualan terhadap produk mulai meningkat drastis dan konsumen mau membeli ulang produk tersebut dan akan berakhir pada penjualan

yang stabil pada target yang diinginkan.

3. Tahap Kedewasaan (*Mature Stage*). Tahap di mana penjualan produk sudah meningkat cukup tinggi dan stabil dan diakhiri pada penurunan penjualan yang sangat drastis.
4. Tahap Penurunan (*Decline Stage*). Tahapan penjualan produk yang semakin menurun sampai menuju titik yang terendah.
5. Tahap Kritis Siklus Hidup Produk. Tahapan paling kritis yang dihadapi oleh produk dalam penetrasi pasaran adalah bagaimana melewati tahapan pasar pemula produk sampai menuju tahap pasar utama. Bila mampu melewatinya, dipastikan produk akan menguasai pasaran dan bila tidak bisa melewatinya, produk tersebut bisa gagal dan akan mati di pasaran. Adapun rintangan yang harus dihadapi, yakni:
 - a. Harga
 - b. Komunikasi
 - c. Kebudayaan
 - d. Kebiasaan konsumen
 - e. Target pasar
 - f. Produk.

Langkah-langkah dalam meminimalisir risiko kegagalan produk, antara lain:

- a. Pemahaman Pasar (*Market Understanding*). Misalnya, dengan riset kualitatif, pengkategorian dan segmentasi untuk mengetahui peta persaingan dalam industri tersebut, alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu, bagaimana mereka menggunakan sebuah produk dan kebutuhan mana yang belum terpenuhi. Metode riset yang dilakukan antara lain adalah *Focus Group Discussion*, *in-depth interview*, dan kunjungan langsung yang dapat membantu Anda untuk memperoleh informasi ini.

- b. Riset Kualitatif. Riset kualitatif akan membantu Anda dalam:
- ✓ Mengetahui pendapat atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk, pekerjaan dan gaya hidup
 - ✓ Memperoleh *insight* mengenai konsumen yang tidak didapatkan sebelumnya
 - ✓ Memperoleh manfaat dari kreativitas konsumen.
- c. Pendekatan *Category Assessment Research*. Anda meneliti perilaku konsumen terhadap produk dan penggunaan produk dalam suatu kategori, bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk, apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pemenuhan kebutuhan mereka.
- d. Kemudian Segmentasi Akan Membantu Dalam Mengidentifikasi Target Pasar. Beberapa segmen memang menawarkan potensial laba yang lebih besar dibandingkan yang lainnya. Segmentasi juga membantu dalam membuat *positioning* produk yang tepat. Sehingga, melalui pemahaman pasar yang baik yang diperoleh melalui riset kualitatif, *category assessment* dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dapat meminimalisir risiko pemasaran.
- B. Risiko Harga (*price risk*). Risiko Harga (*Price Risk*) adalah risiko yang timbul sebagai akibat ketidakpastian dalam perubahan harga suatu aset, seperti pendapatan yang kurang menguntungkan dan sekuritas yang memiliki pendapatan tetap akibat perubahan tingkat suku bunga. Risiko harga adalah risiko yang ditanggung oleh investor karena penurunan harga pada saat menjual aset, sehingga jumlah uang yang

diterima akan berkurang. Risiko ini timbul karena tidak adanya kepastian nilai pasar suatu aktiva (aset) di masa yang akan datang. Risiko harga merupakan risiko utama yang dihadapi seorang investor di mana secara umum investor menghadapi risiko menurunnya nilai aktiva atau nilai suatu portofolio di masa yang akan datang. Untuk saham biasanya pergerakan umum pasar saham secara menyeluruh merupakan faktor utama yang dapat menciptakan risiko harga saham. Sedangkan obligasi biasanya perubahan suku bunga merupakan faktor utama yang mempengaruhi risiko harga, karena jika suku bunga meningkat, harga obligasi akan menurun.

- C. Risiko Pengiriman Barang. Risiko-risiko yang dapat terjadi pada barang selama pengangkutan, yakni:
1. Kerugian karena alat pengangkutan itu sendiri dapat terbakar, tenggelam, terbalik, dan sebagainya
 2. Penanganan barang secara kasar (*rough handling*)
 3. Kecurian atau perampokan/perompakan
 4. Kerugian akibat kesalahan bongkar muat barang
 5. Kemasan *packing* barang tidak memenuhi syarat (standar)
 6. Tempat penimbunan barang tidak memenuhi syarat
 7. Karena bahaya perang
 8. Karena pemogokan atau kerusuhan
 9. Karena sifat alami dari barang itu sendiri
 10. Karena terkontaminasi
 11. Kesengajaan dari pihak-pihak terkait dalam pengiriman barang, dan lain-lain.

Permasalahan Pemasaran

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk lebih jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha seperti pada UMKM pada saat memulai usahanya. Di dalam hal ini para pelaku bisnis haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling benar untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam menjalankan bisnis tersebut. Kesalahan pemasaran pada dasarnya akan berpengaruh langsung terhadap omzet penjualan sebuah produk yang ditawarkan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai fungsi pemasaran, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60 persen kegagalan bisnis, bila ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya para pelaku bisnis mendefinisikan pasar yang dituju. Mereka segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi mereka tidak bertanya lebih jauh “siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensi mereka”.

Di dalam teks ini, kendala pemasaran dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Jika di lihat dari aspek internal permasalahan pemasaran di dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Tidak Matang
2. Perencanaan Strategi Pemasaran Sering Tidak Diperhatikan. Para

pelaku bisnis melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

3. Target Pasar Yang Terlalu Lebar. Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan sebuah bisnis yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pelaku bisnis biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jika pun produk dan jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita. Maka dari hal itu, perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk di mana di tempat itu produk dibutuhkan oleh banyak orang.
4. Target Pasar Yang Salah. Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam menjalankan sebuah bisnis. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para pelaku bisnis kadang menjual produknya terhadap sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pasan ataupun pada daerah rural. Sudah dapat dipastikan omzet penjualan produk mereka akan sangat rendah.
5. Pelaku Bisnis Tidak Melaksanakan Bauran Pemasaran Secara Optimal Para pelaku bisnis tidak melaksanakan bauran pemasaran (*marketing*

mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya, seorang pelaku bisnis di dalam pembuatan iklan tidak efektif atau dengan kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tidak membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan produk dan jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan produk dan jasa tersebut—selain hal tersebut, para pelaku bisnis biasanya tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan. Seorang pelaku bisnis kadang tidak mengetahui apa yang paling penting buat pelanggan atau konsumennya. Walaupun, harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang seorang pelaku bisnis tidak melaksanakan pelayanan yang baik, cepat, dan memuaskan. Kendala pemasaran juga dipengaruhi oleh harga, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, para pelaku bisnis di dalam penawaran harga produknya sering memberikan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun yang terjadi adalah kesalahan penetapan harga oleh para pelaku bisnis.

Pada dasarnya kesalahan-kesalahan umum di dalam penetapan harga dapat terjadi disebabkan oleh hal-hal, sebagai berikut:

- ✓ Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada kompetitor atau konsumen (pasar)
- ✓ Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar
- ✓ Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Maka dari itu, di dalam hal ini diperlukan suatu upaya dalam menyelesaikan kendala-kendala tersebut dari faktor-faktor internal tersebut. Sedangkan kendala-kendala eksternal pemasaran di dalam menjalan-

kan sebuah bisnis dapat dirinci, yakni:

1. Tekanan-Tekanan Persaingan. Tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan UB dan impor, maupun di pasar ekspor. Saat ini, di Negara-negara Asia yang terkena krisis seperti Indonesia, Filipina dan Korea Selatan, masalah pemasaran bisa menjadi masalah serius, karena sebagai salah satu efek dari krisis tersebut akses terhadap kredit bank menjadi sulit—dapat dikatakan tertutup sama sekali.
2. Kekurangan Informasi. Kekurangan informasi yang akurat dan *up to date* mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri dan peraturan-peraturan mengenai tata niaga pemasaran regional atau internasional di dalam konteks AFTA, Masyarakat Eropa (UE) dan WTO/GATT dan aspek-aspek legal lain seperti kesepakatan-kesepakatan internasional mengenai larangan penggunaan buruh anak-anak, lingkungan hidup, dan hak asasi manusia yang dikaitkan dengan perdagangan internasional.
3. *Dumping* dan Anti *Dumping*. Kebijakan ini membuat para pelaku bisnis menjadi terhambat di dalam menembus pasar global atau paling tidak dapat mempertahankan pangsa ekspor ke luar negeri. Dengan kebijakan *dumping* ataupun anti *dumping* negara tujuan ekspor para pelaku bisnis mampu menjual barang yang serupa seperti yang kita ekspor dengan harga yang lebih murah ataupun sebaliknya mereka membeli barang ekspor para pelaku bisnis kita dengan harga yang sangat murah.

Indikator Risiko Pemasaran

Indikator risiko pemasaran merupakan materi yang menunjukkan kemungkinan munculnya suatu risiko. Berikut lima poin penting yang menjadi

indikator risiko dalam pemasaran, yakni:

1. Persentase Biaya Promosi. Poin utama yang harus diperhatikan adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang akan dilakukan pada bisnis Anda! Jangan sampai jumlahnya melebihi total *profit* yang diperoleh perusahaan dalam 1 tahun atau kurun waktu tertentu. Cobalah untuk membagi biaya promosi dengan total penjualan lalu dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan indikator yang sesuai.
2. Tingkat Penjualan Per Petugas Penjualan. Bagi para pelaku bisnis pemula tentunya akan berat untuk menentukan berapa Petugas penjualan (*sales person*) yang harus dipekerjakan serta membayar gaji pokok mereka. Untuk mengetahuinya Anda bisa mendapatkan angka atau indikator yang sesuai dengan cara membagi pendapatan bersih dengan total Petugas penjualan (*salesman/SPG*) yang dipekerjakan.
3. Indeks Kepuasan Konsumen. Indikator penting lainnya saat menjalankan sebuah bisnis adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil ini dapat diperoleh dengan melakukan survei kepuasan pelanggan baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.
4. Rasio Konsumen dan Total Petugas Penjualan. Petugas penjualan (*sales person*) memegang peran penting. Salah satunya adalah harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk dan jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Untuk mendapatkan rasio yang tepat antara jumlah konsumen dan total Petugas penjualan! Cobalah untuk membandingkan jumlah keduanya untuk proses penjualan yang efektif.
5. Rasio Produktivitas Omzet Penjualan. Selain itu, sebaiknya melakukan perbandingan antara jumlah pendapatan kotor dengan jumlah Petugas penjualan yang dipekerjakan. Ini akan membuat Anda mendapatkan rasio produktivitas untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

Upaya Mengatasi Kendala Pemasaran

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Perhatian seorang pelaku bisnis di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang pelaku bisnis harus mampu memproduksi sebuah produk dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada kompetitor dan seorang pelaku bisnis harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk dan jasa yang akan ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan adalah melaksanakan perencanaan pemasaran. Sebelum seorang pelaku bisnis memasarkan sebuah produk dan jasa, maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi sebuah produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omzet pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang pelaku bisnis harus mengenal pasar dengan sempurna.

Untuk melaksanakan hal itu di dalam perencanaan pemasaran diperlukan berbagai langkah yang harus dilaksanakan, yakni:

1. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan. Seorang pelaku bisnis seharusnya melakukan penelitian atau riset pasar sebelum memulai usaha. Riset pasar haruslah diarahkan kepada aspek atau kebutuhan konsumen, yaitu dapat diketahui melalui riset dengan cara:
 - ✓ Berapa Usia Konsumen

- ✓ Jenis Kelamin (Pria atau Wanita)
 - ✓ Apa pendidikan mereka
 - ✓ Berapa penghasilan mereka
 - ✓ Apa jabatannya
 - ✓ Apa yang menjadi pilihan mereka dalam membeli
 - ✓ Produk, jasa pelayanan, dan manfaat apa yang mereka beli dari sebuah produk tersebut
 - ✓ Bagaimana pola pembelian konsumen
 - ✓ Cara menarik konsumen (promosi, iklan)
 - ✓ Cara memperoleh lebih banyak pelanggan.
2. Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*). Setelah seorang pelaku bisnis mengetahui mengenai sesuatu hal tentang produk yang diinginkan oleh konsumen, maka langkah yang harus diambil selanjutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu; pasar individual (*individual market*), pasar khusus (*niche market*), segmentasi pasar (*market segmentation*).
3. Menempatkan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan. Strategi pemasaran pada dasarnya sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Persaingan dapat berasal dari domestik ataupun dari luar (pasar ekspor), maka dari itu diperlukan strategi-strategi tersendiri di dalam hal ini.
- Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, yakni:
- ✓ Berorientasi Pada Pelanggan (*Customer Orientation*). Produk dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk dibuat seperti keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen bila produk tersebut dipakai.

- ✓ Kualitas (*Quality*). Mengutamakan *total quality management* (TQM) yaitu efektif, efisien dan tepat.
 - ✓ Kenyamanan (*Convenience*). Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
 - ✓ Inovasi (*Innovation*). Harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk dan jasa maupun proses. Sebuah produk diperlukan suatu inovasi di dalam strategi penjualannya agar pelanggan atau konsumen tidak bosan dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Maka dari itu bagian pemasaran haruslah cermat di dalam melihat situasi pasar.
 - ✓ Kecepatan (*Speed*) atau disebut juga dengan *Time Compression Management* (TCM). Yang diwujudkan dalam bentuk: kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).
 - ✓ Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
4. Pemilihan Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah paduan dari kinerja seorang pelaku bisnis dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik para konsumen seharusnya para pelaku bisnis dapat merekayasa indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe, product, price, place, promotion*.

BAB XII

BAURAN PEMASARAN

Strategi harus ikut pasukan ke lapangan untuk mengatur detail-detail di tempat dan mengadakan modifikasi-modifikasi dalam rencana umumnya yang secara konstan menjadi perlu dalam perang.

Carl von Clausewitz
On War

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar. Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli diartikan menjadi:

1. William J. Stanton, menyatakan Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
2. Philip Kotler dan Tom Duncan, Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.
3. American Marketing Association, Pemasaran meliputi pelaksanaan

kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga sebuah produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan, yakni:

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli dari para konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis sebuah produk.

Kegiatan Utama Pemasaran

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah perangkat perusahaan yang terdiri dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong, tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan

menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P;

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Placement*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. *People*
6. *Process*
7. *Physical evidence*.

Komponen Bauran Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjiptono, merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

1. Produk (*Product*). Produk secara singkat menurut Philip Kotler, dapat didefinisikan sebagai berikut: “Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi tersebut terkandung tiga makna yang perlu dibedakan, yakni:

- ✓ Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
- ✓ Produk formal yaitu objek fisik yang ditawarkan, seperti kemasan, merek, dan mutu.
- ✓ Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

Dari ketiga makna produk, menimbulkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

- a. Penggolongan Menurut Tujuan Pemakainya

1) Barang konsumsi. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi:

- ✓ Barang *konvenien*, barang yang mudah dipakai pembeliannya dapat di sembarang tempat pada setiap waktu.
- ✓ Barang *shopping*, barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan di dalam pembeliannya harus dipertimbangkan secara matang.
- ✓ Barang *special*, barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu, untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan yang sangat besar.

b. Barang Industri

Barang industri adalah yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan sebuah usaha. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya sebuah produk:

- 1) Barang Tahan Lama, barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Barang Tidak Tahan Lama, barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual.

Berdasarkan uraian tersebut, maka produk yang dihasilkan *home industri* adalah barang konsumsi.

2. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga jual, sebuah perusahaan harus memperhatikan

berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, kompetitor, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manajer perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Marius P. Angipora, mendefinisikan kebijakan harga sebagai berikut: "Tuntutan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya".

Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi sebuah tindakan konkrit yang secara rutin diikuti bilamana suatu situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya. Apabila produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal, dengan dasar pemikiran yang demikian. Harga bisa juga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (persepsi konsumen).

Untuk mencapai keunggulan dalam harga, diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli (Michael Treacy dan Fred Wieseema).

Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi sebuah perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demiki-

an harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun, persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga.

Acuan atau dasar yang sering dijadikan konsumen dalam menilai harga, yakni:

- ✓ Harga produk lain
- ✓ Perubahan waktu pembelian
- ✓ Lingkungan pembelian.

Selain hal penetapan harga tersebut, sebuah perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih di antara tiga perangkat pertimbangan berikut ini:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)
 - 1) Penetapan harga biaya plus (*cost-plus-pricing*). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, di mana metode ini menambah standar *markup* terhadap biaya produk.
 - 2) Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran (*break even analysis and target profit pricing*). Metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.
- b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

- 1) Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going-rate pricing*). Sebuah perusahaan mendasarkan harganya pada harga kompetitor dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari kompetitor utamanya.
- 2) Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*). Sebuah perusahaan menetapkan kompetitor dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk di dalam pemilihan penyaluran distribusi.

Secara singkat saluran distribusi menurut Basu Swastha, dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk sebuah produk adalah: "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".

Willian J. Stanton, membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri, yakni:

a. Distribusi Barang-Barang Konsumen

- 1) Produsen => Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk konsumen tanpa campur tangan perantara.

2) Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

3) Produsen => Pedagang Besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karena beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

4) Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Daripada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

5) Produsen => Agen => Pedagang Besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

b. Distribusi Barang Industri

1) Produsen => Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain.

2) Produsen => Distributor Industri => Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka.

3) Produsen => Agen => Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen

daripada tenaga penjual.

- 4) Produsen => Agen => Distributor Industri => Pemakai
Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.

4. Promosi (*Promotion*)

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan kompetitor merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi menurut Basu Swastha adalah: "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Philip Kotler, membagi kegiatan promosi ke dalam beberapa elemen:

- a. Periklanan. Setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, produk dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi
 - 2) Membujuk atau mempengaruhi
 - 3) Menciptakan kesan (*image*)
 - 4) Memuaskan keinginan.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

Fungsi dari tenaga penjualan adalah, sebagai berikut:

- 1) Mengadakan analisa pasar

- 2) Menentukan komunikasi
 - 3) Memajukan langganan
 - 4) Memperhatikan langganan
 - 5) Mengatasi masalah
 - 6) Mengatur waktu
 - 7) Mengalokasikan sumber-sumber
 - 8) Meningkatkan kemampuan diri.
- c. Promosi Dagang. Rangsangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli sebuah produk dan jasa. Terdiri dari:
- 1) Pembelian contoh (*product sampling*)
 - 2) Kupon atau nota
 - 3) Hadiah
 - 4) Kupon berhadiah
 - 5) Undian.
- d. Publisitas. Penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap sebuah produk dan jasa, atau sebuah unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersial dalam suatu media cetak atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, televisi, atau di pentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

Sofyan Assauri, memandang tentang sifat-sifat yang terdapat pada publisitas dalam buku "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi adalah sebagai berikut:

- ✓ Tingkat Kebenaran Atau Kepercayaan Yang Tinggi. Pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan sebagai beritanya tidak memihak.

- ✓ Mendramatisir. Seperti advantasi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk dan jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.

Tambahan elemen pada bauran pemasaran menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, yakni:

1. Orang (*People*). Menurut Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner dalam Ferry Effendi, menerangkan bahwa *people* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*). Menurut Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner dalam Ferry Effendi, menjelaskan bahwa *physical evidence* “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mem-

pengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain; lingkungan fisik (seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya) yang disatukan dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik (*physical evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli sebuah produk. Misalnya, ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut Hari Raya Idul Fitri atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Hari Raya Natal.

3. Proses (*Process*). Menurut Bernard H. Boon dan Mary Jo Bitner dalam Ferry Effendi, menjelaskan bahwa “proses ini terjadi di luar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan Petugas dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya, proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

Cristopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service manajemen* dengan menggunakan pendekatan “8P” (*Product element, Place, cyberspace and time, Promotion and Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and quality, People, and Physical evidence*). Dan dari variabel tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- *Product Element*. Semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- *Place, Cyberspace, and Time*. Keputusan manajemen mengenai kapan, di mana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik bagi pelanggan.

- *Promotion and Education.* Semua kegiatan komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki sebuah perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- *Price and User Other Outlays.* Pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- *Process.* Sebuah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- *Productivity and Quality.* *Productivity* adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan *quality* adalah derajat sebuah layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- *People.* Petugas dan Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- *Physical Evidence.* Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

BAB XIII

SEGMENT PASAR

Massa, ekonomi daya, dan manuver, menggambarkan aksi hubungan dan paling baik dipahami dalam konser. Kalau dipandang secara terpisah-pisah, sering kali mereka salah ditafsirkan

Harry G. Summers, Jr.

On Strategy

Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian yang menganalisis para pembeli di pasar produk serta menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran ada tiga tahap, yakni:

1. Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen.
2. Memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu produk, harga, saluran, dan atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda.

3. Menentukan posisi produk (*product positioning*) sehingga dirasakan oleh para konsumen pada setiap segmen yang dibidik sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya.

Segmentasi pasar banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, yakni:

1. Para Pemasar. Karena strategi segmentasi pasar menguntungkan kedua belah pihak di pasar, para pemasar produk-produk konsumen menjadi bergairah untuk melaksanakannya.
2. Para Pengecer. Misalnya, The Gap membidik berbagai segmen umur, pendapatan, dan gaya hidup di berbagai toko eceran yang berbeda.
3. Hotel-Hotel. Membagi pasar mereka dan menargetkan jaringan hotel yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda.
4. Manufaktur Industri. Membagi pasar-pasar mereka, seperti yang dilakukan organisasi nir-laba dan media.
5. Badan-Badan Amal. Palang Merah Indonesia (PMI) memfokuskan usaha-usaha pengumpulan dana pada “para penyumbang besar”.
6. Beberapa Pusat Seni. Misalnya, Drama, Musik, dan Seni Tari, membagi para pelanggan atas dasar pencarian manfaat dan telah berhasil meningkatkan pengunjung melalui daya tarik promosi khusus.

Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menyusun strategi segmentasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi, yakni:

1. Segmentasi Geografis. Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dalam strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di

daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Sebagai contoh, penjualan produk makanan tertentu atau bermacam-macam makanan lebih baik di satu daerah daripada di berbagai daerah lain. Misalnya, godok-godok pisang penjualan paling baik di Sumatera Utara (khususnya Tapanuli Utara); nasi gudeg penjualan paling baik di Yogyakarta; sate ayam penjualan paling baik di Madura; dan buah apel penjualan paling baik di Malang.

Segmentasi geografis merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Menemukan berbagai perbedaan berdasarkan geografis relatif mudah untuk berbagai produk. Di samping itu, segmen-segmen geografis dapat dicapai dengan mudah melalui media lokal, yang mencakup surat kabar (koran), televisi, radio, dan majalah.

2. Segmentasi Demografis. Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar, yakni:
 - ✓ Usia
 - ✓ Jenis Kelamin (gender)
 - ✓ Status Perkawinan
 - ✓ Pendapatan
 - ✓ Pendidikan, Pekerjaan, dan sebagainya.

Demografis membantu menemukan pasar target atau sasaran. Informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target. Data-data demografis lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain. Berbagai variabel demografis mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis, seperti pergeseran usia, jenis kelamin, dan distribusi penghasilan.

3. Segmentasi Psikologis. Karakteristik psikologis merujuk kepada sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.
4. Segmentasi Psikografis. Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup. Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai *activities, interests, dan opinions*/AIO konsumen yang dapat diukur. Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.
5. Segmentasi Sosial Budaya. Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya.
6. Segmentasi Terkait Pemakaian. Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus.
7. Segmentasi Situasi Pemakaian. Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi yang disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau

dikonsumsi para konsumen.

8. Segmentasi Manfaat. Berubahnya gaya hidup memainkan peranan utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama.
9. Segmentasi Gabungan. Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) yakni:
 - ✓ Profil Psikografis—Demografis. Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
 - ✓ Segmentasi Geodemografis. Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.
 - ✓ VALS 2. System VALS secara lebih tegas memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen.

Keuntungan, Manfaat, dan Kelemahan Segmentasi Pasar

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum sebuah perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Michael Porter). Keuntungan dilakukannya segmentasi pasar, yakni:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.

2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diproyeksikan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode di mana reaksi pasar cukup besar.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, manfaat segmentasi pasar, yakni:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah risiko yang sekaligus merupakan kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, yakni:

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian (riset) pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan jenis segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi kompetitor yang membidik segmen serupa.

5. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, seperti kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama.

Metode Segmentasi Pasar

Studi segmentasi biasanya diadakan oleh praktisi pemasaran dengan menggunakan salah satu dari dua alternatif umum dalam memilih basis segmentasi, yaitu menggunakan metode A Priori dan metode Post Hoc.

1. Metode A Priori. Metode ini terjadi ketika penetapan basis segmentasi yang akan digunakan dilakukan atas dasar pertimbangan atau kepentingan manajemen. Metode ini dimulai dengan dipilihnya basis segmentasi yang digunakan, selanjutnya dipilih berbagai variabel penjelas yang diproyeksikan mampu menjelaskan karakteristik segmen pasar berdasarkan basis yang telah dipilih. Kemudian sampel konsumen dipilih dan data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan profil segmen yang diperoleh. Pada akhirnya, informasi yang diperoleh kemudian diubah ke dalam strategi pemasaran.
2. Metode Post Hoc. Metode ini adalah salah satu basis segmentasi di mana jumlah dan tipe dari segmen-segmennya belum diketahui keuntungannya. Metode ini dimulai dengan sejumlah besar variabel penjelas seperti variabel demografi, sosio—ekonomi, maupun psikografi.

Bagaimana Segmentasi Pasar Beroperasi?

Studi segmentasi pasar beroperasi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok spesifik, sehingga produk dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen baru. Riset segmentasi digunakan oleh para pemasar, berbagai

stasiun televisi dan radio sampai surat kabar (koran) dan majalah untuk:

1. Menutup kesenjangan produk
2. Mengenali media yang paling cocok untuk menempatkan iklan
3. Menentukan karakteristik pemirsa dan pendengar serta mengumumkan temuan-temuan untuk menarik para pemasang iklan yang mencari pendengar yang serupa.

Melaksanakan Strategi Segmentasi Pasar

Dalam menerapkan segmentasi pasar, perusahaan memiliki beberapa pilihan strategi segmentasi yang penerapannya dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada, yakni:

1. Strategi Pemasaran Yang Berbeda (*Differential Marketing*). Menentukan target beberapa segmen dengan menggunakan bauran pemasaran individual. Strategi pemasaran stabil atau bertumbuh, dapat dimasuki (dapat dijangkau) dari sudut media maupun biaya.
2. Terpusat (*Concentrated Marketing*). Menentukan target hanya satu segmen dengan satu bauran pemasaran unik. Kontra segmentasi adalah usaha untuk mengetahui kebutuhan yang lebih umum dan karakteristik konsumen yang akan diterapkan kepada anggota dua segmen atau lebih, dan menggabungkan kembali segmen-segmen itu ke dalam satu segmen yang lebih luas, yakni:
 - ✓ *Undifferentiated Marketing*. Strategi segmentasi ini memberlakukan seluruh pasar (*entire market*) sebagai *potential customers* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Undifferentiated marketing* sering juga disebut sebagai *mass marketing* dan memiliki kelemahan karena dalam prakteknya tidak semua orang dapat menjadi prospek bagi sebuah produk, betapa pun bagus dan hebatnya produk tersebut. Manusia dilahirkan dalam keadaan berbeda dan

dibesarkan dalam suasana yang berbeda-beda pula sehingga memerlukan penanganan yang lebih spesifik.

- ✓ *Differentiated*. Adalah pilihan pertama yang dianjurkan dalam melakukan diferensiasi, yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda. Setiap segmen yang berbeda ini akan memperoleh perlakuan yang berbeda pula. Perlu dipahami, bahwa *market differentiation* dan *product differentiation* itu merupakan suatu hal yang berbeda. *Market differentiation* adalah pembagian pasar berdasarkan strategi segmentasi. Sedangkan *product differentiation* itu adalah pembedaan sebuah produk yang umumnya merupakan produk komoditi melalui merek, ukuran, warna, bau dan kemasan.
- ✓ Konsentrasi. Alternatif lain yang melakukan konsentrasi pada satu segmen saja. Strategi segmentasi yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari *mass marketing* ke dalam suatu celah yang lebih fokus. Oleh karena itu, biayanya tidak semahal cara *differentiated* dan cocok untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas.
- ✓ Atomisasi. Lawan dari terkonsentrasi. Dalam atomisasi, pasar yang dikuasi dipecah-pecah lagi menjadi bagian yang lebih detail. Strategi biasanya diterapkan oleh perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan kualitas tinggi, harganya mahal, tetapi konsumen sangat sensitif terhadap kepemilikannya. Misalnya, motor Harley Davidson, Mobil Ferrari, jam tangan Rolex, dan sebagainya. Perlu diketahui bahwa produk-produk itu merupakan produk yang memiliki ego yang sangat tinggi dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu yang tidak mau produknya juga dimiliki oleh banyak orang. Untuk dapat berhasil dalam menerapkan strategi ini, perusahaan harus mampu memberikan keunikan

produk, kualitas yang tinggi, pelayanan yang prima dan bersifat kustomisasi (pesanan).

Syarat-Syarat Segmentasi Pasar Yang Efektif

Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar, sebagai berikut (Philip Kotler, John Bowen dan James Makens):

1. *Measurability*. Ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau dapat didekati.
2. *Accessibility*. Suatu keadaan di mana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Substantiability*. Segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program pemasarannya.

Evaluasi Segmentasi Pasar

Pada saat mengevaluasi pasar, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor (Philip Kotler, John Bowen dan James Makens), yakni:

1. **Ukuran dan Pertumbuhan Pasar**. Sebuah perusahaan akan menganalisa ukuran dan pertumbuhan segmen, kemudian memilih segmen yang memberikan peluang terbaik. Pertama-tama perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisa data terakhir penjualan segmen saat ini, tingkat pertumbuhan, dan laba yang diharapkan dari berbagai segmen. Perusahaan akan menaruh minat pada segmen yang memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat, namun hal ini bersifat relatif.
2. **Daya Tarik Struktur Segmen**. Sebuah perusahaan harus meneliti sejumlah faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik

segmen dalam jangka panjang. Sebagai contoh, daya tarik segmen berkurang apabila segmen itu telah memiliki banyak kompetitor yang kuat dan agresif. Keberadaan banyak produk pengganti yang nyata atau yang potensial bisa membatasi harga dan keuntungan yang dapat diambil dari sebuah segmen. Kekuatan relatif pembeli juga mempengaruhi daya tarik segmen, jika pembeli dalam suatu segmen mempunyai kekuatan menawar yang relatif kuat terhadap penjual, maka akan mendesak harga untuk turun, menuntut kualitas dan layanan yang lebih, dan mengadu sebuah perusahaan dengan para kompetitornya. Semuanya itu terjadi dengan mengorbankan keuntungan yang dapat diperoleh penjual.

3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan. Sekalipun sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri dalam hubungannya dengan suatu segmen, serta ada faktor tertentu di dalam kebutuhan konsumen dalam segmen pasar yang perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat lebih terarah pada sasaran.

Faktor yang perlu diperhatikan sebagai dasar penilaian masing-masing segmen pasar, yakni:

- ✓ Luas dan Pertumbuhan Segmen Pasar. Sebuah perusahaan perlu melihat perkiraan luas pasar, pertumbuhan dan keuntungan pasar dan memproyeksikannya di masa yang akan datang.
- ✓ Struktur Pasar. Potensi pasar menunjukkan kemampuan pasar memberikan hasilnya bagi sebuah perusahaan, tetapi struktur pasarlah yang menentukan kemampuan potensi pasar tersebut untuk jangka panjang. Kekuatan komponen struktur pasar merupakan kekuatan lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi

kedudukan pasar dalam jangka panjang.

- ✓ Tujuan dan Kapasitas Perusahaan. Meskipun luas, pertumbuhan, dan struktur pasar cukup menarik, tetapi yang paling menentukan adalah tujuan dan kemampuan sebuah perusahaan untuk menguasai sasaran pasarnya tidak hanya analisis eksternal yang diperlukan, tetapi juga diperlukan analisis internal perusahaan. Misalnya, seperti yang dilihat pada kalangan konsumen remaja, kenapa celana panjang jeans (celana pensil) pada tahun 2014 lebih banyak diminati oleh para remaja?

Alasannya, karena disebabkan oleh faktor kebutuhan! Dengan begitu, mulai banyak merek atau perusahaan yang mengubah cara pembuatan untuk produk jeans yang biasanya tebal dan agak longgar saat dipakai menjadi model pensil begitu pres saat digunakan berbeda dengan jeans yang berbahan agak besar atau longgar saat dipakai. Mengapa ini bisa terjadi? Alasannya, karena di sini pihak produsen memanfaatkan kebutuhan yang sedang dicari oleh konsumen itu adalah model jeans pensil berbeda dengan tahun sebelumnya—mungkin *style* yang sedang tren atau sedang musim itu berbahan agak besar dan longgar. Dan, pada dekade 2021 ini tren tersebut akan bergeser sedikit ke celana panjang bentuk slim. Apakah Anda sudah siap mengikuti perubahan ini? Apakah Anda akan tertinggal atau hanya sebagai pengikut? Sebaiknya Anda sebagai pemimpin pasar!

S e l a m a t S u k s e s !

DAFTAR PUSTAKA

- Agariya, A.K. & Sigh, D. (2011). "What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, No. 4, p.203-237.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.
- Ahtola, Olli T. (1984). "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, p. 623-6.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M.P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Appley A., Lawrance dan Oey Liang Lee. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, D.W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. International Thomson Publishing.
- Barnes, Stuart J., Scornavacca, Eusebio. (2007). M-banking services in Japan: a Strategic Perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 2 (1).
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig & Melissa Mukaiwa. (2003). "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22/3, p. 218-228.

- Bei, Lien-Ti, Yu-Ching Chiao. (2001). "Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complanning Behavior*.
- Bharadwaj, Sundar G., P.R. Varadarajan & Fahly, Jihn. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99.
- Bishop, Willard R., Jr. (1984). Competitive Intelligence. *Progressive Grocer* (March), p. 19-20.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, Valerie A. (2003). *Service Marketing*, 3rd Edition. McGraw Hill.
- Blanchard, Ken dan Robinson, Dana. (2003). *Zap the Gaps! Mengidentifikasi Akar Permasalahan Perusahaan untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis, Nicholas G. (2007). *Service Quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. *EJM (European Journal Management)*, Vol. 41. No. 7/8, 2007. p. 836-837.
- Campbell, Hunt Colin. (2000). What have We Learned About Generic Competitive Strategy? A Meta-Analysis, *Strategic Management Journal*, John Wiley & Sons, Ltd., Wellington, New Zealand.
- Chandra, G. dan Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, p. 81-93.
- Cravens, David W. (1991). *Strategic Marketing*. Toronto: Irwin
- Cronin, Joseph, Jr. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a

- reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3): p. 55-68.
- Cronin, Joseph., Jr. And Taylor Steven A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 125-131.
- Cronin, Joseph., Jr., Brady, M.K. and Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*. 76 (2): p. 193-218.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000). A conceptual framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*. 76 (2): p. 139-73.
- Darmadi, Durianto, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- DeSarbo, Wayne S., Jedidi, Kamel, and Sinha, Indrajit. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market, *Strategic Management Journal*, p. 22-845-857
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*.
- Enis, Ben M. (1974). *Marketing Principle*, Goodyear Publisher, Coy. Inc, California.
- Fayol, Henry. (1985). *Industri dan Manajemen Umum*, Terjemahan Winardi, London: Sir Issac and Son.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gummesson, Evert. (1995). "Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy," in *Understanding Services Management*, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. New York: John Wiley & Sons, 244-68.

- Gummesson, Evert. (2002). "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming", *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 585-89.
- Gremler, Dwayne D. and Brown, Stephen W. (1998). The Loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10. p. 271-291.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. (2003). *Managemen*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, Cristian. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gustafsson, Anders, Fredrik Ekdahl, Kurt Falk and Michael, Johnson. (2018). Linking Customer Satisfaction to Product Design: A Key to Success Quality. *Management Journal*, Vol. 7, No. 1.
- Hansen, Don R., and Mowen, Maryanne. (2000). *Management Accounting*, 5th Edition. South-Western College Publishing, Oklahoma.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., and Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38 e52.
- Huber, Frank, Herrmann, Andreas, Morgan, Robert E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2001, p. 41-53, University Press.
- J. Shultz, Philip William. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.

- Kotler, Philip, Bowen, T.J., Makens, C.J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2000). *Marketing Managment*. 12th edition Pearson International Printice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kwon, M, Lee, J.Y., Won, W.Y., Park, J.W., Min, J.A., Hahn, C., Gu, X., Choi, J.H., and Kim, D.J. (2013). Development and Validation of a Smartphone addiction Scale (SAS). *Plus One Journal*, Vol. 8, Issue 2, e56936.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, Richard, G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, (May, 1993), p. 234-245.
- Lovelock, Cristopher H. (1996). *Services Marketing*. Australia: Prentice-Hall.
- Lovelock, Cristopher H. & Wright, Lauren K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Cristopher H., Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall
- Mali, Paul. (1978). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Michaelson, Gerald A. (2004). *Winning The Marketing War*. Batam Centre: Interaksara.

- Misbach, Muzamil. (2012). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan". *On-line*. [Http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan](http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan). Diakses pada tanggal, 14 Februari 2012.
- Moenir, A.S. (2007). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Monroe, kent B. (2007). Consumers' perception of fairness of price matching refund policies. (2007) *Journal of Retailing*, 83 (3, 2007), p. 325-337.
- Mowen, John C. (1995). *Customer behavior*: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Mowen, John C. & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munnukka, Juha. (2005). *Dynamics of price sensivity among mobile service customers*. *Journal of Product and Brand Management*. 14, 1. 2005. p. 65.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. (2002). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, p. 56: 83-95.
- O'Neill, John W., Mattila, Anna S. (2004). Towards the Development of a Lodging Service Recovery Strategy: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. And Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Autumm, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1988). Servqual: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12.
- Payne, Andrian. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Liberty.
- Peter, J. Paul & Ryann, M.J. (1976). An Investigation of perceived risk at the

- brand level. *Journal Marketing Research*, 184–188.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, USA.
- R. Terry, George and Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, Frederick F. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Choice Reviews On-line*. <https://doi.org/10.5860/choice.33-6391>.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research of Bussiness, A Skill Building Approach*, 3rd. United State of America: Jon Wiley and Sons Inc.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2018). *Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. (2003). Prinsip Pemasaran, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: a motivational analysis. Advances in Consumer Research*. p. 25:527-31.
- Szymanski, David M. and Henard, David H. (2001) Customer satisfaction: a meta analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 29, p. 16-35.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2004). *Wikinomics*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy, dan Diana, A. (2003). *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uncles, M.D. Dowling, G.D. and Hammond, K. (2003) . Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. (2004): p. 294–317.
- Wangenheim, Von F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction–loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. p. 16: 145–56.
- Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. p. 74: 515–39.
- Westbrook, R.A. (1998). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*. p. 57: 68–85.
- Zain—Badudu. (1994). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Zeithmal, Valerie A. and Mary Jo Bitner. (1997). *Service Marketing*. McGraw-Hill, Int'l Edition.
- Zeithmal, Valerie A. and Mary Jo Bitner. (2003). *Services Marketing and Management*. University of Victoria.